



# LUND UNIVERSITY

## Kärleksaffären

### Kvinnor och köpenskap i kustens kommers

de Wit Sandström, Ida

2018

[Link to publication](#)

#### *Citation for published version (APA):*

de Wit Sandström, I. (2018). *Kärleksaffären: Kvinnor och köpenskap i kustens kommers*. [Doktorsavhandling (monografi), Institutionen för tjänstevetenskap]. Makadam förlag.

*Total number of authors:*

1

#### **General rights**

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

#### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

IDA DE WIT SANDSTRÖM

# KÄRLEKS AFFÄREN

Kvinnor och köpenskap i kustens kommers

makadam

Ida de Wit Sandström, *Kärleksaffären. Kvinnor och köpenskap i kustens kommers* (diss. 2018)

Upplaga för elektronisk publicering för forsknings-, utbildnings- och biblioteksverksamhet och ej för kommersiella ändamål.

Publicerad med tillstånd från Makadam förlag.

Tryckt utgåva finns i bokhandeln: ISBN 978-91-7061-278-7

Makadam förlag, Göteborg & Stockholm

[www.makadambok.se](http://www.makadambok.se)

Edition to be published electronically for research, educational and library needs and not for commercial purposes.

Published by permission from Makadam Publishers.

A printed version is available through book stores: ISBN 978-91-7061-278-7

Makadam Publishers, Göteborg & Stockholm, Sweden

[www.makadambok.se](http://www.makadambok.se)



KÄRLEKSAFFÄREN





# KÄRLEKSAFFÄREN

Kvinnor och köpenskap i kustens kommers

*Ida de Wit Sandström*

MAKADAM

MAKADAM FÖRLAG  
GÖTEBORG · STOCKHOLM  
WWW.MAKADAMBOK.SE

*Utgiven med stöd från*

Centrum för Handelsforskning  
Ebbe Kocks stiftelse  
Helsingborgs handelsförening  
Interreg IVA  
Plattformen

*Kärleksaffären. Kvinnor och köpenskap i kustens kommers*  
© 2018 Ida de Wit Sandström och Makadam förlag

ISBN 978-91-7061-778-2 (pdf)

## INNEHÅLL

7	FÖRORD
11	AFFÄREN
12	När livsstil blir butik
16	Varför livsstilsbutiker?
22	Liten läsguide
25	ETT ESTETISKT ARBETE
26	Intrycksstyrning och social positionering
31	Ensidigt fokus och begränsande utgångspunkter
39	PÅ KÖPENSKAPENS KRAFTFÄLT
43	Feminitet som strukturerande princip
49	FRÅN BUTIK TILL BOK
51	Vägen till livsstilsbutiken
53	Berättelser om och från butiken
60	I skärningspunkten
67	Mellan förtrogenhet och distans
69	Om framställningen
73	BLI MED BUTIK
74	Drömmar
83	Beslut
101	Mellan beundran och förminskande
109	Bekönad köpenskap

113	GÖRA BUTIK
114	”Det går liksom i ett”
116	Känna sin marknad
132	Gestalta sitt koncept
144	Serva sin kund
155	Kreativisering och intimisering
161	VARA MED BUTIK
162	Leva drömmen
170	Med en annan magkänsla
177	Bryta upp
180	Starta om
183	Från kreativitet till rationalitet
187	SÄRSKILD HANDEL
194	SLUTA CIRKELN
196	INFORMANTFÖRTECKNING
201	Summary
214	Referenser



# FÖRORD

Snart, snart är projektet som jag arbetat med så länge färdigt. Det som började som lösa tankar och ännu fler lösa lappar har nu förvandlats till en bok med ett, hoppas jag, sammanhängande argument som kan intressera fler än bara mig.

Under arbetet har jag fått mycket hjälp. Utan medel från Interreg IVA, Centrum för handelsforskning, Ebbe Kocks stiftelse, Helsingborgs Handelsförening och Plattformen hade jag inte kunnat forska eller ge ut den här boken. Utan de handlare som så generöst delat med sig av sina erfarenheter och sin tid hade det inte funnits något för mig att skriva om. Utan Cecilia Fredrikssons och Erika Andersson Cederholms handledning hade materialet aldrig blivit en avhandling. Tack för att ni guidat mig genom akademien och väglett mig i avhandlingsarbetet. Tack för den frihet ni gett mig, för alla era kritiska synpunkter och för er vänskap!

Utöver mina handledare är många som också läst och kommenterat olika versioner av den här texten och på det sättet bidragit till att förbättra slutresultatet. Här vill jag särskilt framhålla Carina Sjöholm, Christian Fuentes, Fredrik Nilsson, Hanna Wittrock, Johan Hultman, Jörgen Eksell, Magdalena Petersson McIntyre och Malin Espersson. Jag är er stort tack skyldig. Tack också till Agneta Helmius, Anna Alwerud, Anna Burstedt, Anette Svingstedt, Alma Raissova,

Carin Rehncrona, Cristina Svensson, Devrim Umut Aslan, Emma Samsioe, Filippa Säwe, Gunilla Steen, Ida Wingren, Jerker Jacobsson, Josefine Östrup Backe, Karin Salomonsson, Kristina Bäckström, Malin Andersson, Manuela Kronen, Mia Larson, Ola Thufvesson, Pernilla Rasmussen och Philip War-kander för hjälp, samarbete, uppdrag och uppmuntran. Tack Karina Klok som orkat vänta på mitt manus och som sedan med skarpa ögon och stadig hand förpackat det till en mer aptitlig anrättning.

Under arbetet med den här boken har jag följt och varit en del av två arbetsplatser utanför akademien. Tack Dedda Longdewa, Martina Svensson och Tanja Leloupe för ert sällskap vid lunchbordet såväl som vid skrivaren. Utan er hade mina dagar varit mycket tråkigare. Tack Ann Idstein för att du lämnar, hämtar och alltid är beredd att rycka in där det behövs. Tack Anne Nilsson, Anita Thörnström, Catharina Virdung, Krist-ter Pelto, Lotta Österholm, Marie Griph, Marie-Louise Lund-holm och René van Pelt för att jag får dyka upp och vara en del av ert arbetslag för att sedan försvinna ett tag igen. Ni kan inte ana hur värdefullt det är för mig. Tack mamma, pappa och Leon som i era sätt att ta er an världen lärt mig arbetsglädje och på alla sätt hjälpt mig att slutföra det här projektet. Om jag har någon uthållighet i mig så har jag det från er.

Till sist, tack Oscar och Dora för att ni förgyller varje dag. Nu sätter vi punkt för den här kärleksaffären och ger plats åt nya.

*Dalby i oktober 2018*  
Ida de Wit Sandström



ÅH, VAD JAG ÄR LESS!  
JAG VILL HA EN LITEN  
AFFÄR!

MED EN KARL? ELLER EN  
SÅN DÄR MYSIG MED INREDNINGS-  
GREJOR, DOFTLJUS & KAFFEHÖRNA?



Berglin's  
APRIL 12

Satir av tecknaren Jan Berglin som publicerades i Svenska Dagbladet 2012.  
Teckningen ringar på flera sätt in temat för den här avhandlingen.

# AFFÄREN

”Åh, vad jag är less! Jag vill ha en liten affär!” Kvinnan lutar sig fram över bordet. Med kaffekoppen i handen replikerar väninnan mittemot: ”Med en karl? Eller en så’n där mysig med inredningsgrejer, doftljus och kaffehörna?”

Samtalet är hämtat från en teckning som publicerades i en dagstidning för ett par år sedan (Berglin 2012). Teckningen utgör del i en återkommande serie som beskriver och kommenterar världens tillstånd med utgångspunkt i olika vardagliga händelser. I just den här illustrationen är det livsstilsbutiker som beskrivs som tecken i tiden.

Under 2000-talet har livsstilsbutiker blivit vanliga inslag i den fysiska och digitala handeln. Livsstilsbutiker finns numera på de flesta platser runt om i Sverige och en sökning på termen genererar flera tusen träffar. Träffarna leder till hemsidor och nätbutiker, men också till dagstidningar, magasin, sociala medier och skönlitteratur där livsstilsbutiken bildar återkommande tema för drömmar och framgångsberättelser.

Den citerade teckningen utgör ett av många liknande exempel ur denna flora av berättelser om livsstilsbutiker. I likhet med de flesta av dessa berättelser står en kvinna som huvudperson i teckningens framställning. Kopplingen mellan kvinnor och handel är inte ny. Drömmen om en egen butik har beskrivits som en bekönad berättelse som återkommer

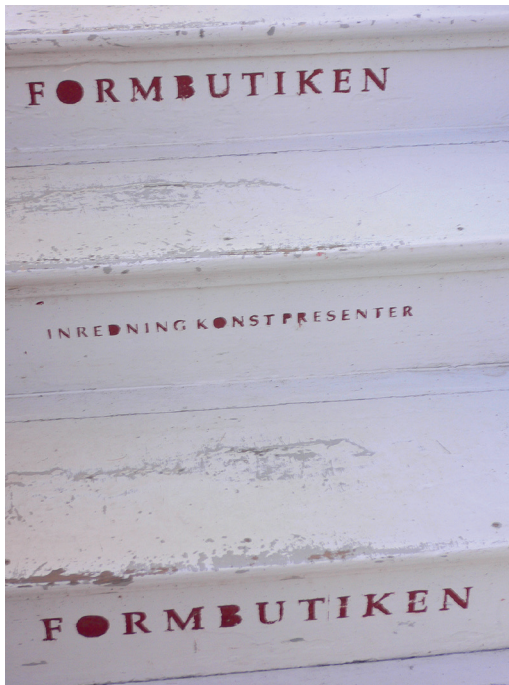
inom både design och detaljhandel (Fredriksson 2011, 2010a). Genom historien finns också många exempel på kvinnor som trots olika strukturella begränsningar och hinder ägt och drivit egna butiker (se t.ex. Ahl & Sundin 2013; Blomberg m.fl. 2011; Du Rietz 2013; Ericsson 2001; Holmquist & Sundin 2002; Javefors Grauers 2002; Van den Heuvel & Ogilvie 2013; Van den Heuvel 2007; Sundin 2002; Wiesner 2000; Ågren 2016).

Samtidigt antyder teckningen att livsstilsbutiken utgör något nytt och annorlunda. Teckningens skildring skiljer sig från hur handel och handelsarbete brukar beskrivas. Liksom service generellt förknippas handelsarbete ofta med dåliga villkor, inrutade arbetsdagar och standardiserade uppgifter (Lloyd & Payne 2002; Petersson McIntyre 2016a, 2013; jfr även Korczynski 2005, 2002; Korczynski & Macdonald 2009). I teckningens samtal skildras livsstilsbutiken däremot som ett sinnligt projekt att drömma om och sträva efter. I motsats till många andra skildringar av handelsarbete, där service och relationsskapande tenderar att lyftas fram, kopplar teckningens båda väninnor istället den kittlande potential de ser i livsstilsbutiken till varor och varuhantering. Hur kan vi förstå den här skildringen? Hur blir den möjlig? Varför väcker livsstilsbutiker sådant intresse? Vad är en livsstilsbutik? Vad händer där? Vem händer det? Och hur kommer det sig att just denna handelspraktik blir föremål för satir?

## När livsstil blir butik

Det här är en avhandling om livsstilsbutiker och de handlare som driver dem. Livsstilsbutiker är affärer där olika produkter och tjänster erbjuds och gestaltas som helhetskoncept. Begreppet används ofta i media, liksom av många företagare och anställda inom handeln. Jämfört med fackhandelns specialise-





Exempel på hur livsstilsbutiker kan se ut och kommuniceras.

rade, djupa sortiment har livsstilsbutiker ofta en bredare och mer blandad inriktning som riktas mot specifika grupper och smakriktningar, ofta med hjälp av atmosfärskapande estetik. Positionen eller anseendet som förknippas med den aktuella livsstilen adderar ett värde åt det som köps eller säljs som går utöver varan eller tjänsten i sig och som särskiljer butiken och dess erbjudande från andra alternativ på marknaden (jfr Aspens 2010, 2008, 2007; Pettinger 2004; Williams & Connell 2010).

I avhandlingens fokus står butiker med namn som Handelsboden Biddevind, Vita snäckan eller Sjöbotten som är lokaliserade på den svenska syd- och västkusten. I dessa butiker



koncentreras handeln framförallt till ett par intensiva månader under sommarhalvåret. Då trängs accessoarer och konsthantverk med inredningsprodukter och mode i butiker, ateljéer och sjöbodrar. Här samsas smycken med budskapstavlor, doftljus och seglarkläder i hemlika och omsorgsfullt arrangerade och estetiserade miljöer. Vissa av butikerna bedrivs som året runt-verksamheter, medan andra stänger när sommargäster och turister lämnar kustens fritidslandskap. Den senare typen av säsongsbundna livsstilsbutiker kallas ofta sommarbutiker.

Gemensamt för de livsstilsbutiker som jag intresserar mig för är att de ägs och drivs av kvinnor. Ofta har kvinnorna sökt sig till handeln från andra branscher och yrken. Butikerna de driver är småskaliga, det vill säga att de inte är kedjeanslutna eller del av något större detaljhandelskoncept. Här arbetar handlaren själv bakom disken och det är hennes intressen, smak och ibland även hennes eget skapande som bestämmer verksamhetens inriktning och utformning. Några av butikerna är därför nischade mot en viss typ av varor, medan andra för ett bredare sortiment och riktar sig till en bredare publik. Men även om butikerna skiljer sig åt utgår de samtidigt utifrån gemensamma sociala och kulturella mönster. I den här avhandlingen intresserar jag mig för de föreställningar, ideal och normer som formar och formas i livsstilsbutiken och hur de är bekönade.

Handel och handelsarbete är intimt förknippat med hur könsroller konstrueras och reproduceras. Detaljhandeln beskrivs ofta som en feminin miljö där en kvinnligt dominerad arbetskraft använder sig av feminina färdigheter för att sälja bekönade produkter (Pettinger 2005a:468). Hur och vilka positioner, varor och uppgifter som associeras med feminitet – det vill säga kollektiva mönster och praktiker som struktureras av genusrelationer (Connell 1995) – utgör återkommande teman i studier av handel och handelsarbete (Parson &

Broadbridge 2007; Forseth 2005; Husz 2004, 1999; Johansson 2015; Parsons & Broadbridge 2007; Petersson McIntyre 2016a, 2016b; Pettinger 2005a; Webster 2009; Wrigley & Lowe 2002; Åmossa 2004). Det nya och specifika med livsstilsbutiker som den här avhandlingen ger perspektiv på är hur föreställningar om feminitet aktiveras, reproduceras och laddas med nya betydelser.

Avhandlingen syftar till att belysa hur det går till när livsstil görs till handelsföretagande. De frågor jag söker svar på är: Hur skildras detta projekt? Hur gestaltar sig handlarens arbete? Vilka färdigheter och förmågor ställer det krav på? Hur är sätten som livsstilsbutiken förstås och realiseras på kopplade till föreställningar om feminitet och hur kan detta förstås? För att besvara dessa frågor och belysa avhandlingens syfte tar jag utgångspunkt i berättelser om och från småskaliga livsstilsbutiker. Jag intresserar mig framförallt för handlarnas perspektiv, men undersöker också andras berättelser om livsstilsbutiker och de företagare som driver dem. Analysen av de olika berättelserna tar teoretisk utgångspunkt i sociologen Pierre Bourdieus fältteori. Lite längre fram ska jag återkomma till denna teori och hur jag använder den.

### Varför livsstilsbutiker?

I den här avhandlingen fungerar livsstilsbutiken som en ingång för att förstå och förklara hur feminitet utgör ett villkor och en resurs i handelsarbete. Min förhoppning är att avhandlingen på det här sättet ska kunna utgöra ett bidrag till den löst sammansatta empiriska forskningskorpus som brukar kallas servicearbete (*service labour* eller *service work*). Servicearbete kan beskrivas som arbete där kontakten med människor utgör en central del av arbetsprocessen (se t.ex. Grönroos 2015; Korczynski & Macdonald 2009; Skälén

2016). Service omfattar en rad olika branscher och aktiviteter med olika krav och karaktäristika. Vissa typer av serviceyrken är standardiserade och rutiniserade, medan andra är mer komplexa och kunskapsintensiva. Som en konsekvens av detta utgörs forskning om servicearbete av en rad olika fält inom vilka man intresserar sig för olika servicearbetens natur, praktik och utbredning från olika perspektiv.

Inom fältet servicearbete används de två engelska översättningarna av ordet arbete, *labour* och *work*, ofta för att markera perspektiv. Studier av *service labour* utgår ofta från en kritisk, marxistisk tolkning av servicearbete. Inom inriktningen riktas fokus vanligen mot lågkvalificerade och rutiniserade servicearbeten (se t.ex. Bryman 2009; Leidner 1993; Ritzer 1993). Arbetet och vad det gör med den som utför det skildras ofta i termer av alienering, kontroll och styrning (se t.ex. Ehrenreich 2007; Korczynski 2002; Macdonald & Merrill 2009; Mulinari 2007, 2004). Studier av *service work* tenderar däremot att ha en bredare ingång. Här riktas fokus mot olika typer av avlönade och oavlönade servicearbeten av olika komplexitet och med olika status (se t.ex. Abiala 2000; Lainpelto 2018; Svingstedt 2012; Johansson 2015). Inriktningen utgår från en syn på service som en heterogen industri präglad av disciplin och monotoni, men också ett område med kreativ och subversiv potential.

I min avhandling tar jag utgångspunkt i den syn på service som utmärker studier av *service work*, även om jag hämtar inspiration och stöd från båda inriktningar. Särskilt utrymme ger jag studier av servicearbete inom handeln. Trots detaljhandelns publika karaktär och betydelse för ekonomi, samhälle och kultur och att handelns olika näringar kommit att fungera som ingång för att förstå och förklara både samhälle och samtid finns det fortfarande utrymme att fördjupa och nyansera kunskaperna om handel och handelsarbete, såväl

i Sverige som internationellt (Bergström m.fl. 2004; Grugulis & Bozkurt 2011; Daunfeldt 2007; du Gay 2004; Eskilsson & Fredriksson 2010; Hagberg & Fuentes 2018; Hagberg m.fl. 2012; Hedenborg & Åmossa 2000; Korczynski 2002; Johansson 2015; Kvist 2006; Petersson McIntyre 2016a; Tykesson-Bergman 2006).

Sedan drygt trettio år präglas detaljhandeln i Sverige av ökad geografisk koncentration, fusioner och slimmade organisationer som resulterat i en tilltagande ägarkoncentration, större format och färre anställda (se t.ex. Bergström m.fl. 1999; Book & Eskilsson 1999; Bergström 2010, 2003, 1999; Bergström & Kolterjahn 2004; Bergström & Wikström 2002; Cronholm 2003; Kylebäck 2007; Kärrholm & Nylund 2011; jfr även Reynolds m.fl. 2007). Nya handelscentra har vuxit sig starka i städernas utkanter (Book & Eskilsson 1999; Hrelja m.fl. 2012; Söderlind 1998; Thufvesson 2017). Handeln expanderar också i nya kanaler. En växande andel av handeldns omsättning kommer numera från näthandeln. Digitaliseringen skapar nya möjligheter att bedriva handel såväl som nya shoppingpraktiker (Burt & Sparks 2003; Bäckström 2017; Fuentes m.fl. 2017; Fuentes & Svingstedt 2017; HUI 2016; Jonsson 2015 m.fl.; Konus m.fl. 2008; Rehncrona 2017; Umut Aslan & Fredriksson 2017).

Den tekniska utvecklingen erbjuder möjlighet att nå ut bredare och längre än någonsin tidigare. Samtidigt skapar den också nya utmaningar. Den uppkopplade konsumenten är oförutsägbar och uppvisar en mångfald av beteenden. Det är en konsument som ställer höga krav på information, service och upplevelser och som jämför, värderar och recenserar sina upplevelser i högre utsträckning än tidigare. Handeldns strukturomvandling och digitalisering har på många sätt förändrat villkoren för detaljhandeldns aktörer och höjt kraven på särskiljning och profilering. Detta märks bland annat ge-

nom hur handeln allt oftare framställs och positioneras med hjälp av känslor och estetik (se t.ex. Ballantine m.fl. 2010; Postrel 2003). Men även om vi idag vet att dessa traditionellt feminint kodade områden blivit allt viktigare verktyg i handeln för att skapa legitimitet, väcka köplust, framställa varor som åtråvärda konsumtionsobjekt och få dem sålda har vi endast begränsade kunskaper om hur detta arbete går till, hur det görs, upplevs och vilka färdigheter de ställer krav på. Med få, men viktiga, undantag (Crewe & Gregson 1998; Findlay & Sparks 2012; Gregson & Crewe 2003, 1998; Kaijser 1999; Pripp 2001; Smith & Sparks 2001, 2000; Umut Aslan 2017b) tenderar det vi vet om handelsarbete i västvärlden att utgå från handelns stora format och från anställdas erfarenheter, perspektiv och upplevelser. Genom att ta utgångspunkt i småskaliga livsstilsbutiker är min förhoppning att bidra till att synliggöra handelns och handelsarbetets heterogenitet och genom mitt val av perspektiv hoppas jag att avhandlingen kan utgöra ett bidrag till sociokulturellt inspirerad handelsforskning (se t.ex. Fuentes & Hagberg 2013 för en översikt).<sup>1</sup>

Genom att sätta livsstilsbutiken och handlarens arbete i ett socialt och kulturellt sammanhang belyser och problematiserar den här avhandlingen livsstilsbutiker som samtida fenomen. Även om det idag finns ett antal studier av liknande verksamheter i andra branscher (Andersson Cederholm 2015, 2010; Andersson Cederholm & Sjöholm 2014; Ateljevic & Doorne 2000; Di Domenico 2005; Di Domenico & Lynch 2007a, 2007b; Lynch & MacWhannell 2000) är undersökningarna av livsstilsbutikens specifika sammanhang färre. Genom att teckna livsstilsbutikens biografi och skildra hur det

---

1. Sociokulturellt inspirerad handelsforskning utgår från en strävan efter att förstå och förklara hur handel och konsumtion är sammanflätat med, formar och formas av större sociokulturella processer.

arbete som den kräver förstås och görs är min förhoppning att avhandlingen ska kunna bidra till teoriutvecklingen inom det växande fältet inom studier av servicearbete som kommit att kallas estetiskt arbete (*aesthetic labour* eller *aesthetic work*). Den samlande utgångspunkten för detta fält kan sägas vara att estetik utgör en livsstilsmarkör som ger status och konkurrensfördelar för företag och organisationer (jfr Mears 2014). Estetik<sup>2</sup> förstås här som utseende, sätt att röra sig, föra sig och tala och framställa sig själv i den fysiska såväl som den digitala världen. I fokus för fältet står uttryck för och upplevelser av hur kroppar väljs, formas och disciplineras utifrån estetiska föreställningar och normer för kommersiella syften.

Krav på och normer kring utseende och uppförande har en lång historia inom servicesektorn. I etableringen av den moderna handeln utgjorde exempelvis klädkoder och uppträdandemanualer centrala inslag (Benson 1978; Fredriksson 1998; Mills 1951; Åmossa 2004; Tykesson-Bergman 2006). Under 2000-talet har estetik och estetiska normer emellertid fått större och mer uttalad betydelse. Från att tidigare ha varit en separat och skyddad sfär har estetik fått en bredare, mer abstrakt betydelse och en viktig ekonomisk, kulturell och social funktion (Böhme 2003; Featherstone 2007, 1987; Lash & Urry 1994; Welsch 1996). I en studie av varför begrepp som skönhet, attraktivitet och design numera allt oftare hörs i företagssammanhang beskriver företagsekonomen Emma Stenström (2008, 2000; se även Stenström & Strannegård

---

2. Estetik – vad det är och vad det gör med den som upplever det – har framförallt diskuterats inom humaniora. Under 1700-talet introducerade den tyske filosofen Alexander Gottlieb Baumgarten termen som sedan använts som en ingång för att utforska konst, skönhet och smak. Idag används estetik ofta i vardagligt tal och då i betydelsen uppfattningar om och förhållningssätt till uttryck i konst, natur eller vardaglig miljö (jfr Hyltén-Cavallius 2007).

2013) hur vardagsliv, företag och företagande blivit konstverk som vi närmar oss från estetiska utgångspunkter. När individen förstås som fri att utforma ”det goda livet” och konsumtion fått ökad betydelse för identitets- och meningsskapande förväntas vi reflektera kring stil, smak och identitet på fler och andra sätt än tidigare. Det förväntas av oss att vi ska utforma vår egen stil, uttrycka det inre genom det yttre och visa en medvetenhet om områden som smak, design och estetik (Featherstone 1991/2007; Fredriksson 2012; Pettinger 2016; Ulver-Sneistrup 2012; Willim 2002). I kombination med samtidens överflöd ställer detta krav på nya kompetenser och fler och nya uttolkare.

Idag fäster företag och arbetsgivare därför allt större vikt vid arbetstagares förmågor att estetiskt gestalta och förmedla de värden som man vill förknippas med och väljer allt oftare arbetstagare vars utseenden och sätt att vara bedöms ligga i linje med eller kunna anpassas till organisationens estetik. Tvärtom väljer arbetstagare, för vilka arbetet ofta fungerar som en förlängning av den egna identiteten, också allt oftare arbetsplats utifrån estetisk profil och överensstämmelse med den egna smaken. Inom handeln är det här särskilt tydligt i de butiker och varumärken som positionerar sig i relation till specifika livsstilar (Pettersson McIntyre 2016; Pettinger 2004; Williams & Connell 2010).

Hittills har de flesta studier av estetiskt arbete bedrivits i den anglosaxiska världen. Få studier har intresserat sig för estetiskt arbete i en svensk kontext och de som genomförts fokuserar antingen på arbetsgivares krav på estetiskt arbete (Larsson & Huzell 2012) eller på anställdas upplevelser av estetiskt arbete (Huzell & Lundberg 2010; Pettersson McIntyre 2016, 2015a, 2015b, 2014). Studierna utgör viktiga kunskapsbidrag för förståelsen av estetiskt arbete i svenskt arbetsliv, men de lämnar också utrymme för fler studier som utforskar

estetiskt arbete bortom handelns stora organisationer och den anställdes perspektiv. Småföretagares estetiska arbete är idag i stora delar outforskad mark. Genom att belysa livsstilsföretagande inom handeln hoppas jag kunna visa hur utbrett och djupgående estetiskt arbete är. Utöver att erbjuda möjlighet att belysa estetiskt arbete som empiriskt fenomen, öppnar handlarens arbete både för en bredare och mer nyanserad teoretisk konceptualisering av estetiskt arbete. För även om estetiskt arbete visat sig vara ett användbart verktyg för att analysera arbetslivets bekönade villkor och praktik har det också riktats kritik mot hur begreppet används och förstås. I nästa kapitel gör jag en fördjupad litteraturgenomgång av estetiskt arbete där jag närmare beskriver den kritik och de kunskapsluckor som utgör avhandlingens startpunkt. Men först några ord om hur jag valt att disponera avhandlingen.

### Liten läsguide

Efter denna inledning och den litteraturgenomgång jag redan aviserat följer ett kapitel där jag redogör för Bourdieus tankevärld och hur jag använder hans omfattande och ofta abstrakta teorier för att undersöka hur det går till när livsstil görs till handelsföretagande. Jag kopplar också an till tidigare litteratur som tagit utgångspunkt i Bourdieus sociologi och som fungerat som inspiration för mitt eget sätt att använda och operationalisera Bourdieus begreppsapparat. Därefter behandlar jag avhandlingens metodologi, metoder och det material som den bygger på.

Efter de inledande kapitlen följer en avhandlande del som jag delat in under tre huvudteman. I kapitlet "Bli med butik" undersöker jag hur projektet att göra handelsföretagande av livsstil skildras. Jag belyser vägen till livsstilsbutiken, diskuterar drivkrafter och relaterar dem till samtida imperativ och



bekönade strukturer. Berättelserna om hur och varför tanken på en butik tar form sätts i relief till en bekönad arbetsmarknad och en tendens där traditionella könsroller både avvecklas och får nytt liv.

I det andra kapitlet, ”Göra butik”, riktar jag blicken mot hur handlarens arbete gestaltar sig. Jag identifierar och analyserar centrala praktiker i hennes vardagliga arbete, vilka värden praktikerna skapar, vilka färdigheter de ställer krav på och hur de är bekönade.

Det tredje kapitlet, ”Vara med butik”, belyser hur handlarenas sätt att skildra sitt projekt förändras över tid genom att analysera handlarenas berättelser om villkoren för verksamheten och hur de förhåller sig till dem. Det är en skildring av hur livet med butik kom att gestalta sig och vad det blev av drömmen om en egen livsstilsbutik.

Tillsammans ger de tre kapitlen kunskap om hur livsstilsbutiken förstås och görs. I det avslutande kapitlet för jag ett syntetiserande resonemang om den logik som formar och formas i livsstilsbutiken och hur den kan kopplas till föreställningar om feminitet. I en kort epilög återvänder vi sedan till livsstilsbutiken en sista gång.



I gatuprattarens uppräknning av den närliggande butikens utbud kan något av handelsarbetets komplexitet skönjas.

# ETT ESTETISKT ARBETE

Intresset för estetiskt arbete är förankrat i en längre kritisk tradition av studier av hur arbete organiseras, upplevs och vad det gör med den som utför det. Närmast springer estetiskt arbete ur det närbesläktade fältet känslorarbete (*emotional labour* eller *emotional work*) som studerar hur känslor används, kontrolleras och kommersialiseras (Hochschild 2003, 1997). Studier av känslorarbete är ofta genusmedvetna och kritiskt inspirerade granskningar av hur olika identitetskategorier reproduceras och kommodifieras inom olika yrken och positioner (Cohen 2010; Leidner 1993; Ooi & Ek 2010; Wharton 2009). Utforskandet av känslorarbete har gett upphov till debatt om hur de färdigheter som servicearbete ställer krav på ska förstås och värderas (Bolton 2009, 2004, 2000; Brook 2009; Payne 2009) och skapat intresse för tidigare understuderade aspekter av servicearbete.

Kopplingen till och kontrasteringen mot känslorarbete är central för definitionen och konceptualiseringen av estetiskt arbete. Känslorarbete tar visserligen upp yttre aspekter så som kroppsspråk och minspel, men lägger ingen särskild vikt vid kommodifieringen av utseende eller andra kroppsliga företräden (Witz m.fl. 2003). För att fånga en ökad efterfrågan på egenskaper som attraktivitet, stilsäkerhet och trendriktighet inom tjänstesektorn myntades därför begreppet estetiskt arbe-

te. Bakom begreppet låg sociologerna Chris Warhurst, Dennis Nickson och Anne Witz, även kända som Strathclydegruppen, som menade sig kunnat se en ökad efterfrågan på attraktiva och stilsäkra medarbetare inom servicesektorn.

Estetiskt arbete beskriver hur kroppar väljs, formas och disciplineras utifrån estetiska föreställningar och normer för kommersiella syften. Sedan begreppet introducerades har flera definitioner föreslagits. Den vanligast förekommande definitionen av estetiskt arbete är kravet och förmågan att ”look good and sound right” (Warhurst & Nickson 2001). Warhurst, Nickson och Witz (2000) har också beskrivit estetiskt arbete som förkroppsligandet av organisatorisk etik eller stil. Det här innefattar kläder och utseende, men också hur företag och organisationer framställer och profilerar sig i interaktionen mellan anställda och kunder. Andra definitioner, med mindre nyansskillnader, har bland annat föreslagits av Dean (2005), som beskriver estetiskt arbete som skapandet av specifika associationer kring företag och varumärken genom anställdas kroppar, och Payne (2005), som menar att estetiskt arbete omfattar kroppsspråk, sätt att forma och presentera kroppen genom kläder, skönhetsvård och stil. Gemensamt för de olika definitionerna är en avsiktlig och kommersiell mobilisering, kontroll och kommodifiering av anställdas utseenden och kroppsliga framställning för att återspegla en specifik etik och skapa konkurrensfördelar för ett företag eller ett varumärke (jfr Warhurst & Nickson 2007:107).

### Intrycksstyrning och social positionering

Liksom känslor arbete tar estetiskt arbete teoretisk utgångspunkt i sociologen Erving Goffmans arbeten (1971, 1967, 1959). Goffmans teatermetafor bidrar till förståelsen av estetiskt arbete som en iscensatt föreställning som görs utifrån

ett föreskrivet manus, i det här fallet ett företags, en organisations eller ett varumärkes estetik. Service handlar på många sätt om framträdande och för att lyckas krävs en dramaturgisk disciplin där stil, uttrycksätt och kroppsspråk används för att åstadkomma det Goffman kallar intrycksstyrning (*impression management*). Intrycksstyrning innebär att en säljares agerande fungerar som ett framträdande och för att framträdandet ska verka trovärdigt för kunden måste det överensstämma med en viss fasad. Goffmans teorier har varit av central betydelse för att förstå den samtida upplevelseekonomin (Pine & Gilmore 1999), det vill säga en ökad och mer uttalad kommersialisering av estetiska och emotionella upplevelser, och en viktig lins för att få syn på och förstå förkroppsligade och performativa dimensioner av estetiskt arbete.

Vid sidan av Erving Goffman utgör sociologen Pierre Bourdieu en central teoretisk influens inom fältet. Bourdieus (1990, 1984) begrepp kroppsliga dispositioner (*embodied dispositions*) ger ingångar för att förklara hur sociala och kulturella föreställningar och normer formas och uttrycks genom kroppsliga praktiker och fördjupar på det sättet förståelsen för de sociala och kulturella processer som formar mobiliseringen och kommodifieringen av utseende, gester och maner. Kroppsliga dispositioner är sätt att vara, röra och föra sig som är kopplade till känslor och föreställningsvärldar: "What is learnt by the body is not something that one has [...] but something that one is" (Bourdieu 1990:73). Kroppen materialiserar mötet mellan individuella förhållningssätt och sociala omständigheters strukturerande villkor och avspeglar föreställningar, ideal och normer som präglar de sammanhang där dessa kroppar rör sig. Funktionen av estetiskt arbete går alltså bortom sätt att klä sig, föra sig och vara. Istället är den ett uttryck för social positionering och vilka resurser som tillerkänns värde och status inom en grupp eller ett särskilt sammanhang.

Vad som betraktas som "looking good and sounding right" är beroende av arbetsgivare, organisation och plats och struktureras av föreställningar om hur kroppar kan och bör se ut, röra sig och låta för att fungera i olika yrkesroller (Hall & van den Broek 2012). Konstruktionen och reproduktionen av olika identitetskategorier utgör därför också ett återkommande tema inom fältet och tidigare studier har beskrivit hur estetiskt arbete formar och formas av föreställningar om exempelvis etnicitet, klass, kön och sexualitet (Pettinger 2005; Otis 2016; Quach m.fl. 2017; jfr även Larsson & Huzell 2012). Estetiskt arbete har ofta tolkats som uttryck för negativ särbehandling och diskriminering (Ramjattan 2015; Walters 2017; Warhurst m.fl. 2009; Warhurst & Nickson 2009; Williams & Connell 2010). Kraven på kvinnor att utföra estetiskt arbete har exempelvis beskrivits vara fler och mer detaljerade än dem som ställs på män (Elias m.fl. 2017; Huzell & Lundberg 2010). Samtidigt har det beskrivits som lättare att korrigera mäns utseendepraktiker, eftersom utseende ofta anses vara av större betydelse för kvinnor (Petersson McIntyre 2016a).

Kraven på "rätt" utseende och sätt har också beskrivits som svårare att spåra än andra former av diskriminering eftersom estetiskt arbete ofta fungerar självreglerande. Många gånger betraktas kraven på ett särskilt utseende eller sätt att vara som "naturliga" och oproblematiska. Arbetstagare betraktar ofta arbete som förlängning av det egna jaget och söker sig därför till branscher och företag som överensstämmer med deras egna estetiska preferenser (Petersson McIntyre 2015, 2013; Pettinger 2005a). Att bli utvald att representera ett företag eller ett varumärke man tycker om eller identifierar sig med är också förknippat med bekräftelse och ett mått av självförverkligande (Huzell & Lundberg 2010; Mears 2014; Petersson McIntyre 2016, 2013; Williams & Connell 2010).

För att nyansera de dubbla känslor av begränsning och agens som ofta karakteriserar estetiskt arbete har också nya begrepp föreslagits inom fältet. Ett sådant begrepp är glamourarbete (*glamour labour*) (Wissinger 2016, 2015a, 2015b). Glamourarbete används för att beskriva och förstå den tid och omsorg som allt fler av oss ägnar åt att, fysiskt och digitalt, signalera att vi "hänger med" och besitter olika egenskaper och symboler som anses viktiga för tillfället. Ett annat begrepp är estetiskt entreprenörskap (*aesthetic entrepreneurship*) (Elias m.fl. 2017). Den estetiska entreprenören beskrivs som självständig, självuppfinnande och självreglerande i relation till de skönhetspraktiker hon eller han ägnar sig åt.

Gemensamt för de båda begreppen är att de beskriver ett estetiskt arbete i ständigt pågående där både fysiska och psykiska aspekter av det privata och professionella livet smälter samman. De fenomen de beskriver skildras också båda som uttryck för och del av postfeminism. Postfeminism är en samtida diskurs som är tätt sammanflätad med framförallt neoliberala, men också konsumistiska, individualistiska och entreprenöriella föreställningar och idéer (Dean 2010; Gill 2008, 2007; Lewis 2014). Postfeminism har beskrivits som användningen och omformuleringen av feministiska värden – till exempel jämställdhet, bemyndigande och valmöjlighet – utifrån neoliberalt marknadstänkande (Gutting & Fraser 2015; Kelan 2008; McRobbie 2009, 2004). Karakteristiskt för postfeminism och neoliberalism är löftet om belöning och framgång för den som uppvisar en entreprenöriell eller företagsam attityd, liksom framhävandet av positivitet och framåtsträvande (Sullivan & Delany 2017).

De nya och med estetiskt arbete besläktade begreppen speglar ett utforskande av de empiriska och teoretiska gränserna för begreppet estetiskt arbete, som anknyter till mina egna ambitioner. Tidiga studier av estetiskt arbete intresse-

rade sig framförallt för arbete inom det som beskrivits som "the style labour market" (Warhurst m.fl. 2000), det vill säga designbutiker, boutique-hotell eller exklusiva barer, caféer och restauranger. De unga och attraktiva personer med medelklassbakgrund som arbetade där förstods ofta som ett slags elit, vars arbete var mer välbetalt och omgavs av högre status. Det här har bidragit till en utbredd missuppfattning att estetiskt arbete företrädesvis förekommer inom tjänstesektorns mer exklusiva segment (Macdonald & Merrill 2009; Labov 1966). Senare studier har emellertid visat att estetiskt arbete förekommer överallt där olika identitetskategorier tillsammans skapar normer för hur arbetstagaren bör se ut och vara för att passa i den specifika arbetsituationen.

I en studie av modehandeln skildrar Pettinger (2005, 2004) exempelvis hur estetiskt arbete kommer till uttryck och görs inom tre olika segment. I segmentet hon kallar *cheap chic* är pris den avgörande konkurrensfaktorn. Här är servicegraden låg, formatet stort och butiken som hon besöker stökig. Kedjan som butiken tillhör ställer krav att personalen ska bära uniform, men det är något som sällan drivs igenom och få i personalen följer det. I det mer exklusiva segmentet sägs fokus istället ligga på kvalitet, stil och personlig service. Här ägnas mycket tid åt att planera och dekorera butiken. De anställda förväntas bära kläder som återfinns i det aktuella sortimentet, något som ledningen noga ser till. I det tredje segmentet återfinns mindre boutiques, liknande dem jag intresserar mig för, som säljer exklusiva märkesvaror i omsorgsfullt uttänkta och utformade miljöer. Här förväntas personalen fungera som en förlängning av butikens estetik.

Med sin studie visar Pettinger att estetiskt arbete förekommer inom olika delar av handeln och används för att positionera olika typer av butikskoncept. Senare studier har också visat hur estetiskt arbete formar och formas i andra sammanhang



och bortom lönearbetets anställning. Begreppet har använts för att undersöka och förstå arbete inom akademi (Brown 2017; Donaghue 2017), liksom frilansarbete (Sengul-Jones 2017), mediala skildringar (De Benedictis & Orgad 2017; Favaro 2017; Lazar 2017; Oullette 2017) och privata skönhetspraktiker (Braun 2017; Evans & Riley 2017; Fahs 2017; Tate 2017; Wood 2017). De olika ingångarna vidgar gränserna för förståelsen av estetiskt arbete som fenomen, men rymmer också ett utforskande av begreppets analytiska gränser. För även om estetiskt arbete erbjuder ett användbart verktyg för att belysa förväntningar och krav inom arbetslivet har det också riktats kritik mot hur det förstås och används och det är i relation till denna kritik som mitt forskningsproblem tar form.

### Ensidigt fokus och begränsande utgångspunkter

Kritiken mot hur estetiskt arbete konceptualiseras och används kretsar i huvudsak kring två områden. Det ena är det analytiska fokus som riktas mot anställda inom fältet. Sociologerna Joanne Entwistle och Elizabeth Wissinger (2006) menar att fältets fokus på anställdas erfarenheter, praktiker och villkor är problematiskt eftersom estetiskt arbete även förekommer bland andra grupper på arbetsmarknaden. Entwistle och Wissinger (2006) anser vidare att ett för ensidigt fokus på anställda begränsar förståelsen av estetiskt arbete till företeelser inom ramen för en anställning. För många pågår det estetiska arbetet tvärtom hela tiden genom olika typer av kroppsvård och självframställning, något som inte minst glamourarbete och estetiskt entreprenörskap visar. Estetiskt arbete är ett bredare fenomen och studier av estetiskt arbete bör därför inte begränsas till endast arbetstagares erfarenheter och villkor. Entwistle och Wissinger menar också att estetiskt arbete är

mer djupgående än många av fältets skildringar gör gällande. Fältets fokus på kroppen och vad som görs med den utgår från en essentialistisk uppfattning som skiljer kropp från själ och förutsätter ett slags naturligt och stabilt inre jag. Entwistle och Wissinger menar att det här är en förenkling som reducerar kroppen till en blank yta och bortser från de mer komplexa känslor och färdigheter som är förknippade med estetiskt arbete.

Jag förstår estetik och estetisering som relationella kunskapsformer och praktiker som är karaktäristiska för vår tids konsumtionskultur (jfr Fine & Leopold 1993; Strati 1996; Taylor & Hanson 2005). Konsten att gestalta individualitet, samtid och sammanhang genom olika estetiska uttryck är idag en växande praktik som tar sig olika uttryck på olika fält (jfr de Wit Sandström & Fredriksson 2016). Det här sättet att förstå estetik kopplar an till det andra område inom fältet estetiskt arbete som blivit föremål för kritik, nämligen det exkluderande fokus som riktas mot kropp och kroppsliga praktiker inom fältet. Det analytiska fokus som riktas mot kroppsliga praktiker har kritiserats för att ta utgångspunkt i en alltför begränsad förståelse av estetik som reducerar det till skönhet och dekoration och bortser från andra estetiska praktiker som är förknippade med produktion av konsumtion (Pettinger 2016, 2008). Pettinger (2005a:474; jfr även Quinn 2008) skriver att frågan om vad det estetiska i estetiskt arbete består i alltför ofta lämnas obesvarad och att "the tangible forms the aestheticization takes seem to be absent". Även om studier av estetiskt arbete ägnat visst intresse åt materiella aspekter som make-up och smycken (Hancock & Tyler 2000) tenderar de flesta studier att hantera människor och objekt som två separata kategorier. Bland undantagen finns Chughs och Hancocks (2009) studie av estetiskt arbete i frisörsalonger. Chugh och Hancock menar att estetiskt arbete utgör en

nod i en väv av olika kroppsliga och materiella uttryck och inkluderar arkitektur, design och materiella artefakter i sin analys. Deras försök att bredda förståelsen av estetiskt arbete har emellertid mötts av viss skepsis.

Arbetslivsforskaren Jan Karlsson (2011) ser försöken att vidga förståelsen och användningen av estetiskt arbete som ett tecken på fältets etablering, men ställer sig kritisk till införlivandet av materiella dimensioner. Karlsson menar att Chughs och Hancocks konceptualisering av estetiskt arbete saknar bäring inom fältet och riskerar att skapa begreppsförvirring. Karlsson menar att den förståelse och användning av estetiskt arbete som Chugh och Hancock föreslår inte är en breddning eller förlängning av begreppet, utan i själva verket ett annat koncept som vilar på filosofen Gernot Böhmes (2003) teorier om det han kallar den estetiska ekonomin. Böhme menar att västvärldens ekonomier idag är beroende av estetik för att skapa och generera värde. I den estetiska ekonomin utgör estetik ett bärande villkor i produktionen av konsumtion. Böhme beskriver hur platser och saker får värde genom de sensoriska och perceptuella upplevelser som skapas genom estetiskt arbete.

Böhme använder termen estetiskt arbete som aktiviteter av gestaltning och iscensättning som skapar atmosfärer. Dessa stämningar skänker värde åt objekt, platser och personer som går bortom objektiva praktiska funktioner. Böhme (2003:72) beskriver estetiskt arbete som arbete vilket ”designates the totality of those activities which aim to give an appearance to things and people, cities and landscapes, to endow them with an aura, to lend them an atmosphere, or to generate an atmosphere in ensembles”. Karlsson skriver att estetiskt arbete i Böhmes tolkning handlar om det arbete som skapar estetiska kvaliteter i andra personer eller i ting. Ett exempel på sådant arbete, menar Karlsson, skulle vara företagare som



I en samtid som genomsyras av längtan efter skönhet blir även en disktrasa ett sätt att uttrycka smak och distinktion på. © Gudrun Walla.

mobiliserar, utvecklar och kommodifierar sina anställdas estetiska dispositioner. För Karlsson (2011:54) är förståelsen av estetiskt arbete istället nära kopplad till de estetiska kvaliteter av arbete som erbjuds av anställda på arbetsmarknaden och som anställs av arbetsgivare:

[T]he most important part here is that aesthetic labour means corporeal dispositions in people that employers can commodify and exploit to their ad-

vantage when competing with other firms, and that these dispositions can be further trained and developed once the employee has been hired.

Men även om försöken att vidga förståelsen och användningen av estetiskt arbete kritiserats har temat åter aktualiserats. I boken *Work, Consumption and Capitalism* (2016) skriver Pettinger att studier av estetiskt arbete alltför ofta begränsas av utgångspunkten i en traditionell förståelse av estetik som kroppslig skönhet. Hon menar att estetiskt arbete går utöver de kroppsliga uttryck och praktiker som står i fokus för fältet och som hon menar begränsar begreppets potential som analytiskt verktyg. Pettinger (2016:190) beskriver estetiskt arbete som ett uttryck för en estetiskt medveten konsumtionskultur och ett exempel på att "[t]he aesthetic economy goes 'all the way down' to the bodies of workers". Utifrån hennes perspektiv är de kroppsliga praktiker som står i fokus inom fältet estetiskt arbete några av flera uttryck för den estetiska ekonomi som Böhme skildrar och som, i likhet med Chughs och Hancocks resonemang, behöver förstås i relation till andra estetiska praktiker. Pettinger (2016:185) efterlyser därför en bredare förståelse som även inkluderar andra estetiska praktiker bortom kroppen:

With an amended understanding of "aesthetic" to encompass the sensory experiences within markets – that is, the aesthetic economy – we can use the "aesthetic labour" concept more generally to understand commercial work, as involving both service and the production of atmosphere.

Pettinger (2016, 2008, 2006; jfr också Kerfoot & Korczynski 2005) menar att de immateriella aspekterna av service ofta

överdrivs i analysen av handel och handelsarbete. Pettinger (2006) beskriver forskning om detaljhandelsarbete som bestående av två olika fåror där olika stor vikt läggs vid serviceinteraktion. Den ena fåran kan skildras som en enighet kring uppfattningen att servicemöten mellan anställda och kunder innebär unika relationer och att service därför bör vara det perspektiv som detaljhandeln studeras utifrån. Inom den andra strömningen poängteras istället detaljhandelns nära kopplingar till varor och varuproduktion. Idag bygger handeln nästan uteslutande på självservice, det vill säga att kunden själv söker och väljer bland butikens varuutbud (Cochoy 2012, 2009, 2008, 2007; du Gay 2004; jfr också Fredriksson 1998; Gråbacke 2015; Tykesson-Bergman 2006; Åmossa 2004), varför butiksarbete till stor del handlar om att gestalta och iscensätta varor på sätt som ger dem mening och värde som åtråvärda konsumtionsobjekt (Pettinger 2016, 2008, 2006, 2005a). I butiken utgör varor och varuhantering detaljhandelsarbetets kärna. Handel är varor som köps in, får ett pris, arrangeras, flyttas omkring, byter ägare, packas ner och packas upp. Hanteringen av olika ting utgör arbetets grundläggande struktur och kontakten med kunder en, som Anna-Malin Karlsson (2004:48) beskriver det, ”prioriterad komplikation”.

Ett alltför ensidigt fokus på serviceinteraktioner i studiet av detaljhandelsarbete medför således en risk att tappa bort bärande element. I likhet med Pettinger menar jag att det behövs en nyansering i analysen av detaljhandelsarbete som, trots de materiella tingens grundläggande betydelse för denna bransch inom serviceindustrin, ofta domineras av ett intresse för estetiska och känslomässiga aspekter av arbetet. Det råder ingen tvekan om att service utgör en viktig aspekt för förståelsen av detaljhandelsarbete, men jag menar att analyser av handelsarbete också bör omfatta materiella dimensioner.

Startpunkten för den här avhandlingen är därför ett intresse för och ett utforskande av en bredare konceptualisering av estetiskt arbete som även inkluderar materiella aspekter och som tar utgångspunkt i förståelsen av den centrala betydelsen av varor och varuhantering för handelsarbete.



En textad affisch som både kan förstås som en uppmaning till den som passerar butiken och en ironisk blinkning till den egna praktiken.



# PÅ KÖPENSKAPENS KRAFTFÄLT

I inledningens satirteckning beskrevs livsstilsbutiken som ett arbete med kittlande potential. För att förstå denna och de andra berättelser som den här avhandlingen bygger på tar jag, som tidigare nämnts, teoretisk utgångspunkt i Bourdieus fältteori. Bourdieu betraktar samhället som ett socialt rum bestående av olika sociala fält. Ett fält kan förstås som en självständig värld. Fältet är ”en plats för spel, ett fält av objektiva relationer mellan individer eller institutioner i konkurrens om gemensamt erkända kampobjekt” (Bourdieu 1992b:218). Inom varje fält finns specialiserade agenter och institutioner med gemensamma intressen och aktiviteter som utgår från och organiseras av fältspecifika regler och normer (Broady 1998, 1990). Jag föreställer mig livsstilsbutiken som en av handelns institutioner där bloggare, handlare, kunder, leverantörer och media samlas kring ett antal specifika föreställningar och praktiker som hela tiden förhandlas mot andra föreställningar, insatser, resurser och vinster som präglar andra områden på handelns fält (jfr Broady 1998; Galli 2012).

I en omfattande produktion har Bourdieu (2000, 1993, 1992a, 1992b, 1984/2010) kartlagt en rad olika fält, bland andra ekonomins fält, akademins fält och kulturproduktionens fält. Att göra en regelrätt fältstudie enligt Bourdieus program är en mycket omfattande uppgift och det är inte min avsikt.

Jag använder istället fältbegreppet som ett slags tankefigur för att kunna sortera och förstå det material som avhandlingen bygger på. Det här angreppssättet har jag hämtat inspiration till från etnologen Lars Kaijser (1999) avhandling om lanthandlare i norra Klarälvsdalen. I studien skildrar Kaijser handel som ett fältliknande sammanhang och lanthandeln som ett kraftfält av olika idéer och föreställningar som både begränsade och möjliggjorde handlarnas arbete. Tanken att handlaren ingår i ett större sammanhang där formerna och idealen för hennes yrkesutövande förhandlas har fungerat som en ingång för att kunna få syn på de ordningar som organiserar livsstilsbutiken och de kollektiva och symboliska strukturer de är inbäddade i. Det är en tankefigur som riktar fokus mot konkurrerande parter, deras inbördes relationer och praktiker för distinktion och legitimering och väcker frågor om vilka föreställningar och ideal som formar och formas på området.

På handelns kraftfält pågår en ständig kamp mellan rivaliserande föreställningar och ideal. Kampen mellan dem är avgörande för hur livsstilsbutiken förstås och görs. Jag intresserar mig för den här kampen och de specifika föreställningar, ideal och normer som formar och formas i livsstilsbutiken. För även om det kan finnas olika idéer inom ett fält förutsätter det ett samförstånd om vilket spel som spelas och vilka reglerna för detta spel är. Detta tysta samförstånd om fältets logik – ”att världens ordning i stort sett respekteras sådan den är” – kallar Bourdieu (1999:11) *doxa*.

*Doxa* kan beskrivas som ett fält med gemensamma normer. Bourdieu (1999:11) beskriver *doxa* som ett komplicerat regelverk av ”enkelriktade gator och förbjudna körriktningar, påbud och påföljder”. I förståelsen av hur livsstilsbutiken förstås och görs utgör *doxa* en avgörande pusselbit eftersom den enligt Bourdieu (1999:12) ”förvandlar historien till na-

tur, det kulturella och det godtyckliga till det *naturliga*". Doxa kommer till uttryck genom hur saker sker i livsstilsbutiken, genom de vanor, rutiner, känslor och traditioner som vanligen inte ifrågasätts. Doxa uttrycker kunskap som inte är fullt explicit, den fångar det som "bara är", det som förblir osagt, underförstått och implicit (Galli 2012:27). Den är en känsla för sammanhangets rätta tillstånd som inte gör sig påmind förrän något inte stämmer eller normen bryts.

För att fånga och analysera livsstilsbutikens doxa använder jag mig av de två begreppen habitus och sociala förutsättningar som utgör centrala element i Bourdieus fältteori och som knyts samman av de relaterade begreppen kapital och distinktion. Habitus kan beskrivas som summan av en persons erfarenheter och det mönster genom vilket individen orienterar sig i vardagen (Bourdieu 1992b:53). Utgångspunkten för habitus är att alla gör erfarenheter genom att leva och verka under och inom vissa sociala och ekonomiska strukturella villkor och processer. Handlaren formar sin habitus genom utbildning och arbetsliverfarenhet. Habitus formar handlingar, tankar, tal, värderingar och uppfattningar i livsstilsbutikens sociala sammanhang och avgör vad som är möjligt och omöjligt i en viss situation (jfr Bourdieu 1999, 1995; Bourdieu & Wacquant 1992; Broady 2008). Det kan röra sig om vilka arbetsuppgifter som handlarna lyfter fram och, kanske framförallt, hur de talar om och ramar in sitt arbete.

Habitus skapar olika livsstilar som leder till en reproduktion av praktiker som i sin tur skapar olika former av tillgångar. Ett samhälles struktur beror till stor del på fördelningen av ekonomiska tillgångar, det vill säga de materiella resurser som människor har till sitt förfogande. Bourdieu menar dock att fördelningen av ekonomiskt kapital inte räcker för att förklara sociala skillnader och lyfter därför även fram andra typer av tillgångar. Vid sidan av ekonomiskt kapital, det

vill säga materiella tillgångar och kännedom om ekonomins spelregler, tillmäter Bourdieu även kulturella och sociala tillgångar betydelse för hur olika aktörer kan agera på de sociala fälten. Kulturellt kapital kan beskrivas som kulturell kompetens, vilken är relaterad till de idéer som präglar samhällets sociala rum och de fält som det består av (Gesser 1997). Socialt kapital utgörs av släktband, vänskapsförbindelser och andra kontakter, liksom utbildning och anseende.

Erfarenheten av en social position eller ett organisatoriskt habitus införlivas i och förkroppsligas hos individen som en uppsättning dispositioner eller alstrande principer som kommer till uttryck genom vanor, smak och/eller livsstil (Bourdieu 1990). Estetiskt arbete är ett exempel på hur habitus och de olika kapitalformer som den som utför arbetet förfogar över materialiserar sig. Genom estetiskt arbete blir individers fysiska och kulturella tillgångar till ekonomiskt kapital i olika organisationer. För Bourdieu (1984) fungerar nämligen kroppen – hur den gestaltas, formas och upplevs – som en lins för att få syn på och förklara vad som erkänns som kapital i olika sammanhang och för att förstå de logiker som formar dem. Kroppsliga dispositioner och praktiker erbjuder inte bara en ingång för att förstå sociala handlingar, utan också sätt att fånga och följa de krav som ställs inom olika områden och yrken (Bourdieu 1990a, 1977). På arbetsmarknaden är sambanden mellan social position och kroppsliga dispositioner ofta tydliga.

Genom beskrivningen av kapital som bestående av flera olika värden blir det möjligt att väga dessa mot varandra, även om fokus ligger på den sociala relation som finns mellan olika tillgångar och den marknad där de brukas och värderas. Vilken tillgång som helst kan fungera som symboliskt kapital i de sammanhang där den tillerkänns värde. Genom vad som tillerkänns värde och hur distinktion görs kan vi få kunskap

om de sammanhang som dessa görs i och den ”känsla” som de kräver.

### Feminitet som strukturerande princip

Bourdieus analytiska fokus riktades framförallt mot klass som strukturerande princip. Men även om klass och status hela tiden finns närvarande genom den här avhandlingen riktas mitt fokus istället mot hur livsstilsbutiken och handlarens arbete bekönas. En av de frågor som jag söker svar på här är ju hur sätten som livsstilsbutiken förstås och görs är kopplade till föreställningar om feminitet. Bourdieu har ofta kritiserats för att brista i sin könsanalys (Moi 1991; Witt 2004; se också Adkins & Skeggs 2004). Samtidigt skildrar Bourdieus arbeten också hur könsordningar reproduceras genom olika distinktionspraktiker.<sup>3</sup>

---

3. Kön återfinns genom hela Bourdieus produktion, även om det får mest utrymme i *Den manliga dominansen* (1999). Detta verk ägnar Bourdieu helt åt en diskussion om hur kvinnor skiljs från män i det sociala rummet genom det han kallar en negativ, symbolisk koefficient som resulterar i att allt som relateras till kvinnlighet innebär ett negativt kriterium. Den här differentierande strukturen reproduceras bland annat genom att kvinnors yrkesval alltid betraktas som en förlängning av hushållstjänster. Bourdieu ägnar här särskilt utrymme åt ”småborgerlighetens kvinnor”, som han beskriver som den symboliska dominansens främsta offer. Dessa kvinnor sköter förvaltningen av familjens symboliska kapital. De har i uppdrag ”att ta hand om allt som rör det estetiska [...] vardagsmiljön, hemmet och dess utsmyckning” (Bourdieu 1999:116). Småborgerlighetens kvinnor, eller medelklassens som vi kanske skulle säga idag, gör distinktion i sina omsorger om etisk och estetisk respektabilitet. Den här formen av klasskodad feminitet överförs också till arbetslivet. Det här resonemanget utgör en avgörande pusselbit för hur jag analyserar livsstilsbutiken och handlarens arbete.

Bourdieu (1999) ser genus, det vill säga socialt skapat kön, som ”bekönade habitus” och menar att både män och kvinnor internaliserat patriarkala strukturer och värderingar som kommer till uttryck i hur de ser på och förstår världen. En bärande idé i Bourdieus tänkande är att sociala ordningar är sociala konstruktioner. Tanken om världen som socialt konstruerad (Berger & Luckmann 1998) är ett perspektiv som vunnit mark under 1900-talets andra hälft och som också starkt kommit att påverka forskning om kön och genus (se t.ex. Butler 2007, 1999, 1990; Lorber 2008; Young 1995). Att födas som kvinna eller man skulle utifrån denna syn inte per automatik medföra några särskilda egenskaper, färdigheter, känslor eller tillkortakommanden. Ett sådant icke-essentialistiskt synsätt tar avstånd från idén att manliga och kvinnliga kroppar innehar medfödda, stabila kvaliteter som bestämmer både kroppens aktiviteter och reaktioner på dessa kvaliteter. Istället betraktas kroppsliga aktiviteter och reaktioner som resultat av socialisering och sociala kontexter, som konstruktioner.

Det finns många exempel på att det faktiska innehållet i vad som anses vara manligt eller kvinnligt varierar mellan tider, platser och sociala kontexter (se t.ex. Connell 2008, 1995; Daly 1978; de Beauvoir 1949; Engels 1884; Friedan 1963; Hirdman 2001; Skeggs 1997; Truth 1851). Etnologen Sverker Hyltén-Cavallius (2006) har samlat berättelser från Handelsmedlemmar som bland annat beskriver hur maktrelationer mellan könen förändrats i branschen, som kom att bli allt mer kvinnodominerad under 1900-talets andra hälft. I Karin Åmossas (2004) avhandling om anställda vid NK i Stockholm beskrivs varuhuset som könshierarkiskt organiserat med manliga butikschefer och kvinnliga butiksbiträden. Försäljning var visserligen feminint kodat, men mer statusfyllda och exklusiva varor associerades framförallt med män och manlighet. Etno-

logen Cecilia Fredriksson (1998) har beskrivit varuhuset EPA som en arbetsplats som etablerade en ny typ av kvinnlighet där ”kvinnliga” kompetenser som inlevelseförmåga och empati förvandlades till försäljaregenskaper. Från att försäljning betraktats som en medfödd och manlig egenskap kom service att istället ses som något som även kvinnor kunde lära sig och senare till och med som en medfödd kvinnlig egenskap.

Exemplen visar på kopplingen mellan görandet av arbete och görandet av kön. De visar att antaganden om vad som är manligt och kvinnligt är komplexa sociala konstruktioner som förändras över tid och som har olika innebörd för olika individer. Idéer om vad som utmärker kön, andra identitetskategorier eller företeelser är sociala konstruktioner som skapas och förhandlas i samspel mellan människor. Ur detta perspektiv är handelsarbetets bekönade struktur inte att betrakta som resultatet av några biologiska eller ”naturliga” faktorer, utan tvärtom ett resultat av mellanmänniskliga överenskommelser där idéer om bland annat kön skapas och återskapas.

Att betrakta världen som socialt konstruerad skapar möjlighet att ifrågasätta idéer om kön som ”naturliga” och möjliggör för problematiseringar och ifrågasättande av det vi ibland betraktar som självklart. Samtidigt är det också förenat med utmaningar. När man som jag intresserar sig för hur könsroller konstrueras och reproduceras är detta förenat med risken att själv reproducera stereotyper istället för att ifrågasätta dem. För att problematisera de bekönade föreställningar som återkommer i skildringarna av livsstilsbutiken utgår jag från begreppet feminitet för att beskriva de kollektiva mönster och praktiker som struktureras av genusrelationer (Connell 1995). Jag föreställer mig feminitet som olika serier där kvinnlighet görs och förstås på olika sätt. Tanken om serialitet öppnar för en mer komplex förståelse av kategorier (Young 1995; jfr även Ahl 2004). Tillhörighet till en serie definierar inte identitet

och på detta sätt undviks att egenskaper tillskrivs individen efter grupptillhörighet. Utgångspunkten är istället att individer rör sig och agerar i relation till olika objekt – kroppar, arbetsplatser eller uniformer – som positionerar dem som kön. Tanken om kön som serier kopplar inte samman identitet med delade erfarenheter eller gemensamma projekt: kvinnor behöver inte ha något gemensamt i sina individuella liv för att kunna ingå i en serie som kvinnor. Däremot kan grupper uppstå ur serier när kollektiv av personer går samman kring en gemensam fråga, sak eller, som i det här fallet, en praktik på handelns fält. I nästa kapitel diskuterar jag hur jag gått tillväga för att förstå hur livsstilsbutikens praktik<sup>4</sup> förstås och realiseras.

---

4. Bourdieu (1992b) förstår praktiker som ett möte mellan individuella förhållningssätt och sociala omständigheters strukturerande villkor. Individens erfarenheter tillsammans med strukturella villkor, det vill säga sociala förutsättningar, formar alltså individens göranden och låtanden. Bourdieu (1992c, 1977) menade att modern social teori och social filosofi tenderar att presentera mänsklig agens som alltför reflexiv och rationell och att studier av praktiker, det vill säga rutinerade typer av beteenden kopplade till exempelvis kropp, kunskap, känslotillstånd eller ting, kan tydliggöra kopplingar mellan beteenden och den förståelse eller de uppfattningar de bygger på. Praktiker erbjuder möjlighet att synliggöra hur världen tillskrivs mening genom olika sociala ordningar som är inbäddade i kollektiva kognitiva och symboliska strukturer. Genom praktiker får individen erfarenheter som formar hennes göranden och låtanden och sedan ligger till grund för framtida handlingar vilka producerar och reproducerar strukturella villkor. Det här resonemanget bildar också utgångspunkt för det som senare kommit att kallas praktikteori (*practice theory*).



---

Praktikteori kan beskrivas som en familj av teorier med kopplingar till tankegodts från bland andra Bourdieu (1997, 1972), Giddens (1984, 1979) och Foucaults senare arbeten (se t.ex. 1984a, 1984b) liksom av Garfinkel (1967), Latour (1993) och Schatzki (2001) där praktiker bildar ingång för att förstå och förklara sociala ordningar. Praktiker förstås här som regel- och färdighetsbundna uppträdanden och intresset riktas mot hur exempelvis kroppsliga och mentala aktiviteter, ting och användningen av dem bildar mönster där olika praktiker reproduceras.

# KVALITET & FYND



design  
hantverk  
konst  
textilier

# FRÅN BUTIK TILL BOK

Det fanns en liten butik därute, en rolig liten butik och hon började sälja mina stickade kläder på sommaren. Hon var väldigt originell, den damen. Rut hette hon, men kallades för Snäckan. När hon skulle pressa en klänning så tog hon fram en kälke och pressade på den, en sådan där gammal figursvängd kälke. Så den hade hon som strykbräda. Det var typ hennes butik. Hon sålde snäckor egentligen, och kuriosa, i en källarlokal [...] en del hade hon väl hittat och plockat, andra kom med snäckor och gav henne. Jag tyckte att hon var urgammal då, men hon hade inte fyllt sjuttio. Hon hade lite lockar som hon lade upp då och så en liten lugg och så. Hon var väldigt flickaktig hela hon, ja det var Snäckan. [...]

Jag köpte [lokalen] av henne och sedan var det väl inte världens bästa lokal. Jag hade vävstuga i hälften, och satt själv och vävde trasmattor till mig själv då, och sedan hade vi den lilla butiken då. Sedan kom det en annan nere på kajen som sade: ”Vill du ta över min butik?” Så gjorde jag det, så flyttade vi ner på kajen och där är den kvar. Som sommarbutik då.

Så beskriver Lotte bakgrunden till den sommarbutik som hon drev under många år och som hennes dotter nu övertagit. För att förstå hur det går till när livsstil görs till handelsföretagande tar jag utgångspunkt i den här och liknande berättelser om och från livsstilsbutikens område på köpenskapens fält. Att berätta är en grundläggande aktivitet för mänskligt tänkande och skapande av kunskap. Genom de sociala aktiviteter som berättande, beskrivande och förklarande är skapas och upprätthålls identiteter, relationer, värderings- och normssystem och organisationer (jfr Corvellec 2012; Czarniawska 2013, 1997; Down 2006). Genom berättande skapar vi mening av våra erfarenheter och genom berättelser konstruerar, strukturerar och kommunicerar vi vår uppfattning om världen, om oss själva. Genom dem gör vi omvärlden och oss själva begripliga (Johansson 2005:17). Berättelser uttrycker och reproducerar moraliska föreställningar, regler och principer som formar det sammanhang som berättelserna beskriver. De artikulerar våra vardagserfarenheter och synliggör våra livsvärldar, det vill säga de regler och tolkningsramar vi rutinmässigt använder för att förstå oss själva och andra (jfr t.ex. Adelswärd 1996; Holmberg 1999; Holst Kjær 2009).

Berättelserna om och från livsstilsbutiken är del av ett ständigt pågående arbete där livsstilsbutikens doxa kommer till uttryck. Genom dem får jag syn på vilka tillgångar och värden som ges symbolisk betydelse på livsstilsbutikens specifika område och vilka typer av kapital som det här området ställer krav på. De berättelser som står i fokus för den här avhandlingen har tillkommit genom en kombination av metoder och i flera steg. Skapandet av empiriskt material har varit en viktig del i att formulera avhandlingens tema och fokus och har pågått under hela avhandlingsarbetet. Kanske kan man till och med säga att det startade innan jag påbörjade min forskarutbildning.

## Vägen till livsstilsbutiken

När jag skriver det här har det snart gått tio år sedan jag först började intressera mig för livsstilsbutiker inom handeln. Jag arbetade då med en intervjustudie om handelns villkor i Helsingborg (de Wit Sandström & Fredriksson 2010). I samtalen om marknadsföring, parkeringsplatser och öppettider framträdde mönster för hur handlarna beskrev och delade in handeln i staden. Ofta återkom handlarna till hur deras butiker utgjorde en motvikt till handelns större aktörer som de menade präglades av likriktning, rationalitet och resultatorientering.

Skildringen av den egna verksamheten som en annorlunda och ny sorts handelspraktik tycktes särskilt viktig i de butiker som beskrevs som livsstilsbutiker. Livsstilsbutikerna beskrevs som särskilda, säregna och särpräglade. Som utomstående var det inte alltid så lätt att förstå vari deras särskildhet bestod. Ofta arbetade handlarna med samma eller liknande varor eller varumärken som andra aktörer i handeln, i liknande miljöer och under liknande villkor av hårt arbete och trånga ekonomiska marginaler. Det var lätt att bli nyfiken på livsstilsbutikens speciella kvaliteter och varför det tycktes så viktigt att framhålla dem.

När jag några år senare arbetade med det interregionala utvecklingsprojektet Framtidskuster<sup>5</sup> fick jag anledning att åter-

---

5. Projektet Framtidskuster pågick under tre år mellan 2010 och 2013 och undersökte villkoren för ekonomiskt, miljömässigt och socialt hållbar tillväxt i ett antal nordiska kustområden runt Kattegatt, Skagerack och Öresund. Bakgrunden till projektet var aktuella utvecklingstendenser i regionen där de traditionella näringarna minskat i betydelse för den bofasta befolkningen och där en expanderande turismindustri kommit att påverka kustens miljöer och människor. I den antologi som blev ett av projektets resultat diskuteras detta utifrån olika exempel och perspektiv (Fredriksson & Larson 2013; se även de Wit Sandström 2013a).

vända till livsstilsbutikerna och möjlighet att fördjupa mig i de frågor som mina tidigare möten med dessa butiker väckt. I de svenska kustsamhällen som ingick i projektet fanns en uppsjö av mindre och självständiga livsstilsbutiker vilka beskrevs som annorlunda och unika och avhandlingsarbetet inleddes därför med att jag genomförde ett antal orienterande observationer i Båstad, Höganäs och Marstrand.

Före mina besök sökte jag på nätet för att bilda mig en uppfattning om vilka av orternas butiker jag skulle besöka. Väl på plats följde jag skyltar som utlovade ”livsstil” och ”design” och hamnade på stormarknader, outlets, i tillfälligt uppförda bodar och traditionella butiker. Här jämförde jag olika format och butiker inom den traditionella fackhandeln såväl som på livsstilsbutikens område. Under mina besök i dessa butiker träffade jag handlare som beskrev hur de drev butik under den hektiska sommarsäsongen och sedan återvände till sina ”vanliga” arbeten som journalister, mäklare eller politiker. Jag hörde talas om handlare som arbetade under sommarhalvåret för att sedan tillbringa vintern utomlands eller på någon skidort. Berättelserna väckte frågor om vem som arbetade i dessa verksamheter och hur deras drivkrafter såg ut, men också varför deras praktik så ofta skildrades som ett slags lek.

Under mina inledande besök i livsstilsbutikerna ägnade jag mig också åt att vända och vrida på bijouterier, kylskåpsmagneter, blåvitrandiga handdukar, prova kläder och titta på möbler. Jag började känna igen produktgrupper, varumärken och varor och se mönster i hur de presenterades. Ofta återkom samma eller liknande varor och varumärken och alltid hade stor omsorg ägnats åt iscensättningen av dem. I relation till de kroppsliga praktiker som brukar stå i fokus för estetiskt arbete väckte det här mitt intresse och gav riktning åt avhandlingens teoretiska bidrag.

De inledande observationerna erbjöd möjlighet att bekanta

mig med livsstilsbutikens sammanhang (jfr Bengtsson 2011; Fangen 2011). Oftast varade observationerna några timmar, ibland hela dagar. Jag iakttog vilka som arbetade i butikerna, vilka som handlade där, vad de handlade och hur dessa varor beskrevs och gestaltades. I anslutning till observationerna förde jag kontinuerligt anteckningar över mina iakttagelser, reflektioner och undringar. Som hjälp för minnet och stöd till anteckningarna fotograferade jag också butikernas skyltfönster och utomhusmiljöer. Några av dessa bilder har jag också använt som illustrationer i den färdiga avhandlingen.

### Berättelser om och från butiken

Efter de första mer explorativa besöken återkom jag regelbundet till butikerna, men då framförallt via internet. Även om flera av de orter jag besökte ligger på pendlingsavstånd till Helsingborg, Göteborg och Malmö lever de framförallt upp under sommaren när sommargäster och turister återvänder. Öppnandet av butiker, caféer och restauranger beskrivs här som ett vårtecken som ger föraning om det kommande sommarlivets nöjen (jfr de Wit Sandström 2016; Gunnemark 2016). På sommaren, när besökarna trängs vid badklippor och kajer, sjuder kusten av liv. När aktiviteten mattas av i augusti stänger restauranger och glasscaféer. Butiker rear ut sina sortiment och många håller sedan helt eller delvis stängt under vinterhalvåret. För de butiker som bedriver verksamhet även när gatorna ligger tomma och mörka erbjuder nätet en möjlighet att hålla kontakten med kunderna och många av de handlare jag mött är mycket aktiva på nätet. Handlarna driver nätbutiker och kommunicerar med sina kunder på sociala medier.

Deras digitala praktiker gjorde det möjligt för mig att regelbundet ”följa fältet” (jfr Bengtsson 2011) genom ett slags nätnografiskt fältarbete (jfr Berg 2015, 2011; Kozinets 2010).



Sommarföretagarens anslag ger hopp om en ny vår.

välbesökta kustorter. Av många ansågs sommarbutikerna bidra med liv och rörelse till annars sömniga småorter. Andra riktade kritik mot kommersen som de beskrev som ”tingeltangel” eller uttryckte oro för att den säsongsbundna detaljhandeln bidrar till att snedvrída konkurrensen. Sommarbutikerna sades ”suga ut det godaste” för att sedan lämna butikslokalerna tomma och tillbommade under vintermånaderna (Jennekvist 2011a, 2011b; Nilsson 2004).

Jag samlade och sparade materialet från mina nätsökningar genom att notera, fotografera, samla skärmbilder och utskrifter. Utöver dessa etnografiska snapshots (Ehn &

Från skrivbordet följde jag statusuppdateringar där inblickar från vardagen i butik blandades med bilder, framgångsskildringar och handfasta tips. Mina sökningar ledde mig till bloggar som skildrade shoppingrundor och sidor som drevs av affärsinnehavare som gjorde reklam för sina butiker. I de senare varvades inlägg om nyinkomna varor med beskrivningar av det aktuella vädret eller mer personliga berättelser om handlaren och hennes drivkrafter. Jag läste en mångfald bloggar, annonser om lokaler till uthyrning och artiklar om hur olika större livsstilsföretag satte upp sommarfilialer på



Löfgren 2011) plockade jag på mig reklamfoldrar och bläddrade mig fram genom glossiga handböcker och entreprenörskaps guider med titlar som *Ladies Who Launch, A Shop of One's Own. Women who Turned the Dream into Reality*<sup>6</sup> (Colligan m.fl. 2007), *Syster Lycklig: Lite av varje* (Beijer & Groth 2013) eller *En delikat affär. Entreprenörer för det goda livet* (Kindahl & Malmström 2011). Handböckerna och guiderna gav kunskap om livsstilsbutikens område och de olika aktörer som, utöver handlarna själva, bidrar till att skapa och upprätthålla det (jfr Ferguson 1983; Sjöholm 2003). Tillsammans med handlarnas säljtexter och vardagsberättelser i olika digitala kanaler gav det här materialet en vidare bild av livsstilsbutiken och de omständigheter som formar och formas i den.

Kollaget av berättelser med anknytning till livsstilsbutiken växte i takt med att avhandlingsarbetet framskred och blev en del av min vardag. När man lever med ett forskningsprojekt kan det ibland kännas som att material dyker upp från alla möjliga och omöjliga håll.

För mig kunde det vara radio- eller tv-program som jag tillfälligtvis råkade ta del av, artiklar jag upptäckt på gymmet eller vårdcentralen, passager i böcker jag läste eller urklipp och länkar som skickades till mig av andra som känt till mitt avhand-



Under arbetet har avhandlingsprojektet hela tiden gjort sig påmint och på olika sätt tagit plats i min vardag. Här till exempel genom en disktrasa som jag använt hemma.

---

6. Lägg märket till hur titeln parafraserar Virginia Woolfs feministiska klassiker *A Room of One's Own* (2004/1929).

lingsarbete. Mycket material har således skapats genom rena sammanträffanden eller andras försorg. Tillsammans med fältanteckningarna gav den växande samlingen av texter, foton och ögonblicksbilder en fingervisning om de föreställningar som organiserar livsstilsbutiken. Men även om materialet tecknade ett slags tankekarta som bidrog med viktiga insikter kunde det endast ge begränsad tillgång till handlarnas egna erfarenheter eller upplevelser av sitt arbete. Eftersom jag särskilt intresserade mig för handlarnas perspektiv valde jag därför att fortsätta materialinsamlingen med intervjuer för att få en fördjupad inblick i deras erfarenheter och upplevelser.

Den utbredda och ofta oreflekterade användningen av intervjuer har kritiserats för att vara ytlig och för att endast spegla enskilda individers uppfattningar, snarare än fenomen (Silverman 2007). För både observationer och intervjuer gäller naturligtvis att viktiga aspekter av levda erfarenheter förblir osynliga (Kusenbach 2003). Även om jag besökt livsstilsbutiker har jag inte kunskap om allt som försiggår där och även om jag gjort intervjuer finns det naturligtvis många teman som jag inte berört under dem. Samtidigt är intervjun det metodalternativ som ger direkt kontakt med aktörernas erfarenheter och hur de skapar mening (Börjesson 2003; Kvale 2009). Jag började därför också intervjua handlare.

Skapandet av intervjumaterial skedde i två steg. Först genomförde jag en förstudie där jag intervjuade fyra personer som på olika sätt hade anknytning till den säsongsbundna detaljhandeln. Jag träffade en formgivare som berättade om sina planer på att starta en butik i anslutning till det nya hemmet på Österlen, två kvinnor med flera säsongers erfarenhet av butiksarbete i sommarbutiker på västkusten och en kvinna som arbetat i och drivit sommarbutik sedan tidiga tonåren. Under dessa explorativa intervjuer berättade kvinnorna om sina egna erfarenheter och upplevelser av livsstilsbutiken och dess vill-

kor. Vi talade om arbetsårets olika säsonger i de fritidslandskap jag besökte, om drömmar och kompromisser. Jag intresserade mig särskilt för vad de ansåg karaktäriserar en livsstilsbutik och arbetet med och i den. Materialet transkriberades och kompletterades med material från två intervjuer som genomförts av kollegor och studenter i projektet Framtidskuster.

I ett andra steg följde jag upp företagare som informanterna föreslagit att jag skulle ta kontakt med och gjorde en inventering av mode- och inredningsbutiker i kustsamhällen från Skanör och Falsterbo i söder till Orust på västkusten. Efter nätsökningar kunde jag sammanställa en lista över ett tjugotal mindre och självständiga butiker inom mode- och inredningsbranschen där handlaren också själv arbetade i butiken. Via e-post tog jag sedan kontakt med butikerna på min lista. Jag presenterade mig själv, beskrev kortfattat mitt avhandlingsarbete och frågade om de kunde tänka sig att ställa upp för en intervju.

Kontaktförsöken gav liten (oftast ingen) respons, varför jag följde upp min e-post med ett telefonsamtal eller helt enkelt besökte butikerna. När jag ringde upp ställde sig flera handlare tveksamma till mitt besök. De menade att de hade svårt att hinna med en intervju eller tyckte sig inte ha något att berätta. Den här typen av reaktioner hade jag tidigare upplevt under arbetet med intervjustudien om handelns villkor i Helsingborg. I projektet gjorde vi bland annat ett försök att dela ut frågelistor till ett antal handlare, utöver dem vi intervjuat, men svarsfrekvensen var låg. Kanske kan den låga svarsfrekvensen härledas till de villkor som präglar handeln: långa, hektiska dagar och en allmän trötthet inför statistiska undersökningar, enkäter och erbjudanden. Men ofta tycker jag mig också ha märkt att handlarna ställt sig frågande till varför någon skulle intressera sig för deras arbete, reaktioner som ger uttryck för föreställningar om detaljhandelsarbete

som enkelt och okomplicerat. Williams och Connell (2010) har gjort liknande erfarenheter när de försökt intervjua handelsanställda och menar att den låga status som är förknippad med handelsarbete gör handelsverksamma mindre benägna att tala om sina arbeten (jfr även Öberg 1999).

Det enklaste sättet att få kontakt visade sig återigen vara att besöka butikerna. Här kunde jag först strosa runt och därefter var det relativt enkelt att inleda ett samtal där jag kunde föra mitt avhandlingsarbete på tal. Ofta resulterade butiksbesöken i att jag kunde återkomma för en intervju. På det här sättet kom jag att intervjua tio handlare. En av dem kom jag senare att intervjua ytterligare en gång. Av de tio handlarna var samtliga kvinnor. Det här har inte varit ett avsiktligt val från min sida, men ger en fingervisning om livsstilsbutikens könsstruktur. De intervjuade handlarna är en heterogen grupp kvinnor i åldrarna trettio till sextio år. Några av dem är ensamstående, andra lever i parförhållanden. De flesta har barn och bor helt eller periodvis på orterna där de driver butik. För någon var livsstilsbutiken ett sätt att kunna bo kvar. För en annan utgjorde den istället en anledning att flytta. Bland informanterna finns således kvinnor som är etablerade och har väl utvecklade lokala nätverk, liksom kvinnor som försöker etablera sig i ett nytt sammanhang. För någon är livsstilsbutiken del i en större livsstilsförändring. För en annan erbjuder den ett slags rekreation eller fritidssysselsättning. För en tredje är den framförallt ett sätt att kunna betala sina räkningar. Ett par av handlarna har tidigare erfarenhet av handel och handelsarbete, men de flesta kommer från andra branscher och sektorer. Flera av kvinnorna arbetar med annat vid sidan av butiken och samtliga understryker att det är svårt att klara sig på inkomsterna från butiken. Till avhandlingen bifogas en förteckning över informanterna, deras olika bakgrund och arbetssituation.

Med några undantag, när vi istället träffats hemma hos informanten eller på café, genomfördes intervjuerna i handlarnas butiker. Intervjuerna varade mellan fyrtio minuter och två timmar och i anslutning till dem har jag fört anteckningar kring intervjusituationen och hur butiken såg ut. Under intervjuerna har vi talat om verksamheten, produkterna, vanliga och ovanliga arbetsdagar och kundmöten. Jag har försökt vara öppen för de teman informanterna velat ta upp som centrala för dem i deras arbete. Under intervjuerna har det många gånger hänt att vi fått avbryta samtalet en stund för att handlaren behövt hjälpa en kund, ta emot en leverans eller liknande. Intervjusituationerna har således inte varit avskärmade från vardagliga göromål; istället har jag fått ta del av hur handlare och anställda småpratade med kunder om storlekar, sjukdomar och skvaller. Jag har sett dem hänga upp kläder, rätta till varor och slå in i kassan. Ofta har avbrotten gjort mig uppmärksam på någon aspekt jag tidigare inte tänkt på och gett uppslag åt nya teman när samtalet återupptagits. När jag varit i butiken har jag också kunnat be handlaren att visa produkter och hur hon arbetar med dem eller resonerar kring butiksmiljön. På flera sätt tycker jag att det faktum att intervjuerna utförts på handlarnas arbetsplatser bidragit till att dämpa den konstruerade situation som intervjun ofta kritiserats för att vara (se t.ex. Kusenbach 2003; Silverman 2007). De distraktioner som valet av plats medfört har faktiskt bidragit positivt till samtalet och till min förståelse för informanternas vardag som detaljhandelsföretagare i den här miljön.

Efter intervjutillfället noterade jag vad som hänt i butiken före, under och strax efter intervjun samt de reflektioner som detta gett upphov till. Dessa anteckningar har fungerat som ett stöd för minnet liksom ett sätt att kunna spåra min analytiska process. Därefter har intervjuerna transkriberats i sin helhet, anonymiserats och informanterna har sedan getts möjlighet

att ta del av och kommentera transkriptionerna. Det tidsödande arbetet att transkribera intervjuerna har inneburit repetition såväl som reflektion, båda viktiga delar i analysarbetet.

## I skärningspunkten

Analys, det vill säga när ”rådata” ska omformas till resultat, har beskrivits som ”forskningsresans kritiska punkt” (Fredriksson 2010:90). I praktiken är det dock svårt att förhålla sig till analys som en process bestående av definierade punkter. Under det att materialet skapats har jag parallellt arbetat med att läsa, koda och tolka det. I min fältdagbok har jag exempelvis inte bara redogjort för de observationer jag genomfört utan också noterat användbara analytiska begrepp och ingångar.

I analysprocessens första steg försökte jag bringa reda i materialet. Inledningsvis ägnade jag mig åt att tematisera, koda, gruppera och systematisera materialet. Utrustad med olidfärgade understrykningspennor närläste jag och ställde frågor till materialet. Vad är det som berättas? Hur är berättelsen strukturerad: vilka viktiga teman, problem och avgörande ögonblick finns i berättelserna? Hur berättas det? Vad är det som inte sägs? Vad är underförstått och självklart? Jag har läst och läst om materialet, markerat upprepningar och kopplingar, implikationer, motsägelser och därefter justerat användningen av teoretiska begrepp och analytiska ramar. Jag har således letat efter strukturer, positioner, representationer och känslor (jfr Corbin & Strauss 2008; Silverman 2011). Men jag har också sökt berättelser om vad livsstilsbutiken inte är eller ska vara och funnit detta vara en rik källa att ösa ur för att ringa in distinktioner och olika praktiker för dem (jfr Becker 1998:158).

Mönstren för berättelserna om och från livsstilsbutiken växte fram när jag under närläsningen markerade olika

branschspecifika uttryck, det vill säga stickord eller kortare meningar som är betydelsebärande och som förmedlar de normer och föreställningar som organiserar branschen (Fredriksson 2012). Genom att renodla ett antal betydelsebärande berättelser kan de allmänt vedertagna historier eller doxa som kännetecknar en bransch friläggas. Sådana berättelser visar på olika verksamhetslogiker och legitimeringsprocesser (jfr Fredriksson 2012:106–107). Tillsammans bildade uttrycken jag markerade en fragmentarisk berättelse av normer och värderingar som jag inordnade under bredare och mer övergripande koder. Under det att jag läste och upprepade proceduren med övriga intervjuer noterade jag mina första reflektioner, markerade upprepningar och kopplingar. För att jämföra mina egna intryck sökte jag också efter likheter och skillnader i andra sorters material. Jag använde mig ofta av de olika texter och observationsanteckningar som jag samlat på mig. I analysen av det här materialet arbetade jag på samma sätt som med intervjuerna. Jag markerade stickord, sökte efter återkommande teman och skillnader och antecknade mina egna reflektioner.

Texterna och observationerna gav ett sammanhang åt mitt intervjumaterial. Genom blogginlägg, kommentarer på sociala medier och beskrivningar i olika böcker, artiklar och reportage bekräftades och perspektiverades mina egna iakttagelser. För att jämföra mina egna intryck använde jag också observationsanteckningar från studenter som tillbringat en fältvecka på Marstrand inom ramen för en kurs i etnologisk metod.<sup>7</sup> Deras observationer, om ytterligare ett femtiotal transkriberade sidor till de femtio jag själv producerat, beskriver framförallt iakttagelser av öns vardagsliv. Även om dessa observationer behandlade dagligvaruhandeln har materialet ändå

---

7. Materialet finns accederat under accessionsnummer M26107, M26108 och M26109 på Folkliivsarkivet, Lunds universitet.

varit värdefullt för att kunna jämföra mina egna intryck av det sammanhang som livsstilsbutiker verkar i.

För att urskilja vad som karaktäriserar livsstilsbutiken och vad som skiljer arbetet med den från annan handel återvände jag också många gånger till mitt material från den tidigare nämnda intervjustudien om handelns villkor i Helsingborg (de Wit Sandström & Fredriksson 2010). I jämförelsen mellan materialen kunde jag se hur betydelsen av estetik och personlighet särskilt betonades i berättelserna om och från livsstilsbutiken och fördjupa mig i kopplingen till föreställningar om feminitet och de motsägelser och paradoxer som omgärdar detta tema.

Genom att gruppera, koda, koda om, detaljera kodningen och renodla teman transformerades berättelserna i de olika materialen från första till andra ordningens konstruktioner (Aspers 2007b:41). Det innebar att materialet lyftes från den konkreta mening aktörerna själva skapar till en tolkning av de berättelser som avhandlingen belyser. För att kunna utveckla konstruktioner från första till andra ordningen måste det empiriska arbetet ske i relation till teoretiska begrepp och modeller då teori är en viktig del i processen att besvara forskningsfrågorna och ett viktigt redskap för att styra forskningsprocessen (Aspers 2007b:56). Så även om min avhandling är en empiriskt driven studie, där materialet stått i centrum för mitt intresse, har jag i ett andra steg utvecklat de empiriska temana i relation till avhandlingens teoretiska ramverk.

Mitt arbetssätt kan således beskrivas som abduktivt i det avseendet att avhandlingen formulerats utifrån ett empiriskt fält och omformulerats i relation till teoretiska begrepp och ramar. Det kan också beskrivas som kulturanalytiskt inspirerat i det att gemenskaper, föreställningar och praktiker stått i fokus för mitt intresse. Kulturanalys är studiet av hur erfarenheter, intryck och upplevelser ges tankemässig organisation



i människors föreställningsvärld och undersöker spänningar mellan kultur och samhällsstruktur, mellan individuella erfarenheter och allmänna mönster (Ehn & Löfgren 2001, 2007; Frykman & Löfgren 1979). Kulturanalytikerns mål kan sägas vara att utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt begrippliggöra olika sociala världar, det vill säga sätta ord på vanor, aktiviteter, umgängesformer, estetiska uttryck och strukturer. I kulturanalyser riktas intresset ofta mot det lilla, all dagliga och självklara för att synliggöra större sammanhang och skeenden (Ehn m.fl. 2016; Ehn & Löfgren 2011, 2001; jfr Ekström 2017; Jönsson 2005; Salomonsson 2016, 2012, 2011a, 2011b, 1998; Sjöholm 2016, 2010; Sjöholm m.fl. 2017). Som Bourdieu (1992; se även Fredriksson 2012; de Wit Sandström & Fredriksson 2016) påpekat finns det vetenskapliga vinster i att även studera ”de ovärdiga” studieobjekten.

Under analysarbetet har jag intresserat mig för de livserfarenheter berättelserna ger uttryck för, för hur företagarna presenterar sitt arbetsliv i olika sammanhang och de värderingar och normer som handlarna beskriver. En livsberättelse är en berättelse där en person berättar om sitt liv eller valda aspekter av sitt liv, som i det här fallet om arbete och företagande (Johansson 2005). Forskning som bygger på livsberättelser undersöker hur människor ger sina liv mening och skapar identitet ur olika aspekter, teman eller perspektiv. Poängen med att studera livsberättelser i ett samhällsvetenskapligt sammanhang är således inte att skriva individers biografier utan snarare gäller det att tolka berättelser om livet som ett uttryck för ett vidare tidsmässigt och kulturellt sammanhang (Börjesson 2003; Lindgren 2002). Historier ska förankras i sin kontext, det vill säga det rumsliga och tidsmässiga sammanhang mot vilken berättelsen kan tolkas. I min analys av livsstilsbutiken och handlarens arbete har jag därför hela tiden arbetat i skärningspunkten mellan berättelserna, det fält

som de avtecknar sig mot och den samtid där traditionella könsroller både avvecklas och får nytt liv. Det här sättet att arbeta är typiskt för narrativ etnografi.

Narrativ etnografi bygger på koncept och metoder som utvecklats inom humaniora, samhällsvetenskaper samt kulturstudier och kombinerar etnografins fältbaserade metoder med narrativ analys (Gubrium & Holstein 2009, 1999). Etnografi är en vanlig metod för att fånga och skildra olika fenomen och företeelser. Etnografi är ett brett, mångfasetterat och tvärvetenskapligt fält. Ofta beskrivs etnografi som nära och långvariga observationer av sociala livsmönster, men det finns idag många olika sätt att arbeta etnografiskt (Atkinson m.fl. 1999; Crang & Cook 2007; Hammersly & Atkinson 2007; Hanerz 2003; Marcus 1998; Pettinger 2005b). Etnografiska metoder syftar till att utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt söka förståelse för människors sätt att vara och kulturers sätt att fungera. Etnografens mål kan sägas vara att begripliggöra olika sociala världar genom att ”skriva människan”, det vill säga sätta ord på aktiviteter, strukturer och uttryck (Fangen 2011).

Narrativ analys kan beskrivas som undersökningar av olika berättelser, kommentarer och konversationer från vardagslivet där andras tolkningar av sig själva och deras sociala värld analyseras (Johansson 2005). En berättelse kan då beskrivas som socialt uppbyggda och situationsbundna versioner (Börjesson 2003), något som uppstår när man i ord återger något som har hänt (Adelswärd 1996). Uppfattningarna om vad som definierar ett narrativ är många och speglar de olika akademiska traditioner och språkbruk som använts för att studera och förstå berättelser. I en introduktion till narrativ analys ger företagsekonomen Hervé Corvellec en översikt över olika sätt att definiera och förhålla sig till narrativ. Corvellec (2006:8) illustrerar begreppets tvetydigheter genom att schematiskt återge olika exempel på definitioner: [Narrative = Discourse

+ Story], [Story = Narrative + Plot] och [Story = Narrative + Plot + Discourse]. Men som Corvellec konstaterar finns även mindre restriktiva förståelser av narrativ representerade inom fältet.

Förenklat kan narrativ sägas bestå av en berättelse och en diskurs, där berättelsen utgör redskapet för att beskriva vad som hänt och narrativ analys innebär att betydelsebärande element i det berättade identifieras och extraheras (jfr Fredriksson 2010). Narrativ kan beskrivas som representationen av en händelse eller en serie av händelser (Abott 2002). Låt mig ge ett exempel på ett sådant narrativ från mitt material:

Jag startade ju egentligen antikaffär här hemma. Och samtidigt så startade min väninna den här secondhandaffären. Hon startade kanske något år innan... Ja, i alla fall så är det ganska svårt att locka upp folk hit [...] så min idé var då att jag skulle flytta in hos henne för hon började tycka att det var tråkigt att driva det ensam och så där. Så jag tyckte att det kunde vara kul så att man kunde hjälpas åt lite och min plan var då att jag skulle synas lite mer där. Och lite så blev det ju i och för sig, men så var det så att hon blev i sjuk i samma veva. Hon fick cancer då. Så det blev ju att jag började och fick ta över hennes del direkt med allting.

I berättelsen om hur handlaren kom att driva livsstilsbutik finns flera till varandra kopplade händelser. Berättelsens handlare öppnar en antikhandel, börjar samarbeta med en väninna som driver secondhandaffär och tar sedan över hennes verksamhet när väninnan insjuknar i cancer. Ofta framhålls att det behövs två eller fler händelser för att bilda ett narrativ med en start- och en slutpunkt (Cobley 2001). En viktig och återkom-

mande distinktion inom narrativ teori och metod är distinktionen mellan berättelsens ”vad”, det vill säga berättelsens intrig, och berättelsens ”hur”, det vill säga dess diskursiva inslag (Chatman 1978). Men konkreta berättelser saknar generellt den koherens och tydlighet som ges i den narrativa teorins definitioner. Managementforskaren David Boje (2001) använder därför begreppet antenarrativ för berättelser som skildrar ett pågående och kollektivt meningsskapande som syftar till att tolka flödet av erfarenheter. Bojes antenarrativ ligger nära en mer vardaglig förståelse av narrativ som berättelser som jag funnit användbar för att närma mig de berättelser jag arbetat med här.

I den här avhandlingen rör jag mig inte på en språklig detaljnivå, utan jag intresserar mig istället för hur företagarnas berättelser om det till synes enkla och vardagsnära speglar och konstruerar större sammanhang. För detta har jag bland annat inspirerats av etnologen Karin Salomonssons avhandling *Fattigdomens besvärjelser* (1998) där hon visar hur små och kulturellt specifika berättelser avspeglar, men också stängas mot och utmanar tidens berättelser. Stora berättelser kan beskrivas som diskurser eller kunskapsregimer, det vill säga historiskt specifika kunskapsordningar med vissa maktanspråk. En diskurs reglerar vilka berättelser som är tillgängliga, vad som får berättas och inte, av vem och hur. Den styrs av mekanismer som exkluderar och inkluderar och får sociala konsekvenser. Salomonssons avhandling visar hur berättelser om det lilla, specifika kan användas för att för att förstå ageranden på ett mer övergripande, strukturellt plan. Berättelserna om och från livsstilsbutikerna har därför varit av central betydelse för att kunna förstå den större kontext som utgör livsstilsbutikkens fältlika sammanhang. Materialet ger uttryck för ett distinktionsarbete som positionerar och legitimerar livsstilsbutikerna och handlarna. När handlarna talar om sig själva, sina buti-

ker och de varor de säljer görs distinktioner och upprätthålls gränser mot andra aktörer i branschen (Crewe m.fl. 2003; jfr också Galli 2012; Lantz 2013, 2005). Detta är ett hela tiden pågående arbete där kategorier och gränser för den egna branschen och verksamheten förhandlas och konstrueras. Genom att gallra, tematisera, dramatisera och analysera berättelserna om och från livsstilsbutiken har jag kunnat urskilja den doxa, logik, som strukturerar livsstilshandelns fält och de praktiker som formar och formas av den.

### Mellan förtrogenhet och distans

Liksom all etnografi är också narrativa etnografier personligt färgade. Forskaren bestämmer avgränsning av fältet och urval av material utgår från forskarens förförståelse av ämnet. I fält använder etnografen sig själv, sina erfarenheter och reaktioner som forskningsverktyg. Det innebär att etnografens förnimmelser och upplevelser påverkar det empiriska materialets kvalitet och kvantitet, vilket ställer krav på reflexivitet. Mina egna erfarenheter och omständigheter har i allra högsta grad påverkat mig i utgångspunkterna för och utformningen av min avhandling. Jag har vuxit upp i en familj där min morfar drev och mina föräldrar driver guldsmedsverkstäder med tillhörande butiker. Hemma hos oss organiserades livet i och kring företaget. Som barn tecknade, läste och gjorde jag mina läxor i butiken, i tidiga tonåren började jag hjälpa till och sedan dess har jag på olika sätt alltid återvänt till branschen och butiksarbetet. Arbetet och kollegorna i företaget har format mig och bidragit till vem jag är. Jag har lärt mig mycket av och om de kunder jag träffat men också, eller kanske framförallt, om mig själv. För mig är butiken en fascinerande och komplex värld som präglas av drömmar, kunskap och handfast logik.

Om jag inte själv haft en lång relation till detaljhandeln

hade jag kanske inte genomfört den här avhandlingen, eller så hade jag förmodligen utformat den på ett annat sätt. Min bakgrund och de erfarenheter jag fått genom praktiskt detaljhandelsarbete präglar avhandlingen. Ett exempel på detta är min ambition att lyfta fram och problematisera ”vanliga ovanliga butiker”, alltså mindre och självständiga butiker, snarare än de exklusiva konceptbutiker och stora kedjeformat som verkar under andra villkor (och i andra länder) som handelsforskningen tenderar att hämta exempel från. Ett annat är utgångspunkten att analyser av estetiskt arbete också bör kunna omfatta fler praktiker än dem som brukar stå i fokus för fältet. För mig som så ofta packat upp, skyltat, skyltat om och lagt fram nya varor efter att ha sålt andra är det tydligt att butiksarbete till stor del handlar om varuhantering.

Att ha egen, praktisk erfarenhet av det fält man avser att studera kan vara en tillgång. Jag sätter stort värde på mina erfarenheter från detaljhandeln och den nytta jag haft av dem under avhandlingsarbetet. Samtidigt har min införståddhet också inneburit utmaningar. Under arbetet med den här avhandlingen har jag vid flera tillfällen märkt att jag ibland haft svårt att förhålla mig på ett distanserat sätt och ”få syn på” det som varit så självklart. Att ikläda mig forskarens roll för att analysera ett fält som på flera sätt har likheter med det jag själv verkat inom i butiken och som samtidigt så ofta skiljer sig från den hantverkstradition jag vuxit upp med har många gånger varit svårt.

När jag läser igenom intervjutranskriptioner och fältanteckningar märker jag att jag ansträngt mig för att den jag träffat ska förstå att jag själv har praktisk erfarenhet av och kunskap om detaljhandels fält. Jag har gärna velat framställa mig som en *insider*. Samtidigt har avhandlingsarbetet på flera sätt inneburit en process där jag behövt distansera mig från det kända, hemlika och istället försöka se på temat för min

avhandling som en *outsider* (jfr Nordquest 2007). Den narrativa etnografins fokus på berättelsens praktik erbjöd ett sätt att göra detta. Den narrativa etnografins perspektiv fångar och löser på flera sätt den ambivalens jag upplevt under arbetet med avhandlingen. Under arbetet med avhandlingen har jag många gånger upplevt att jag stått vid ett vägskäl där valen varit att antingen fokusera på de praktiker som karaktäriserar livsstilsbutiken eller sätten som den här typen av verksamheter beskrivs på. Även om, eller kanske just för att, jag har erfarenhet av detaljhandelsarbete och de praktiker detta arbete omfattar ville jag inte begränsa mig till att studera hur arbete görs i livsstilsbutiken, utan intresserade mig för berättelserna om hur man gör det. För att kunna förstå dessa berättelser var det samtidigt viktigt för mig att studera praktikerna som de beskrev. Den kombination som narrativ etnografi erbjuder skapar förutsättningar för kontextualisering och tar utgångspunkt i de kopplingar Bourdieu (1992c, 1977) gör mellan praktiker och beteenden och den förståelse eller de uppfattningar de bygger på.

### Om framställningen

Totalt ligger ett empiriskt material om drygt 1000 sidor till grund för avhandlingen. Materialet omfattar 17 intervjuer, 13 observationer och ett blandat text- och bildmaterial som jag skapat under min forskarutbildning, men också de 24 intervjuer som jag genomfört under det tidigare nämnda projektet om handelns villkor i Helsingborg (de Wit Sandström & Fredriksson 2010). Av de tidigare genomförda intervjuerna har jag valt att fokusera på material som utgörs av samtal med handlare vars verksamheter liknar de livsstilsbutiker som ingår i avhandlingen. Det här betyder att många personer och berättelser inte syns eller hörs i texten.

Istället för att sträva efter att samtliga informanter ska synas i texten har jag oftast valt att låta de betydelsebärande temana styra. Det innebär att jag valt att lyfta fram utsagor där det för kapitlet eller avsnittet centrala temat uttrycks tydligast eller mest illustrativt. För att ge läsaren en känsla för materialet låter jag berättelserna ta plats. Ofta återger jag längre citat och flera gånger återkommer jag till berättelser från samma källa. Intervjuerna har transkriberats ordagrant, men även det som i ett samtal verkar fullt begripligt kan i utskriften vara fullt av utfyllnadsord och oavslutade meningar. Därför har jag ibland ”städad undan” talspråk och upprepningar. Genom att lyfta fram ett mindre antal informanter är min förhoppning att läsaren ska ”lära känna” dessa personer och se vad som förenar respektive skiljer dem åt.

I framställningen har de handlare jag intervjuat fått fingrade namn. I de fall där jag använder exempel från tidningar, magasin och nätet där handlares namn förekommer har jag använt deras riktiga namn för att inte skapa förvirring för den som söker sig bakåt till materialet. I de fall där jag citerar material från nätet har jag bett upphovskvinnorna eller den som varit ansvarig för den aktuella sidan om medgivande att publicera det. Sällan har jag fått svar. Kanske kan detta tolkas som ytterligare ett uttryck för handelns svårigheter att förstå intresset för det arbete som pågår där.

I framställningen har jag valt att konsekvent beskriva informanterna som ”handlare”. Anledningen är att jag menar att ”handlare” är det ord som på svenska bäst beskriver det jag vill belysa. Hade jag skrivit på engelska hade jag skrivit *shopkeeper*. Kanske hade jag istället kunnat benämna informanterna ”entreprenörer” eller ”företagare”. Jag gissar att flera av handlarna skulle beskriva sig själva med något av dessa två ord. Att jag inte valt att använda något av dem beror på att de är så generella och att gränserna mellan entreprenörskap och



företagande många gånger är otydliga. Ofta tillskrivs också entreprenören en mer nyskapande roll som företagsbildare och/eller uppfinnare, något som bara delvis stämmer in på de verksamheter jag intresserar mig för. En företagare tillskrivs vanligen en bredare roll som delvis kan sägas vara entreprenörens, men som också innefattar att äga och leda företaget. Detta passar visserligen in på de kvinnor jag mött och läst om, men ordet företagare ger ingen indikation om att personen själv arbetar i den dagliga verksamheten (jfr Holmquist & Sundin 2002) eller vilken verksamhet det rör sig om. Jag har därför valt att följa Kaijzers (1999) exempel och tala om informanterna som handlare. Någon som läst mitt manus har dock menat att ordet handlare har manliga konnotationer. Kanske är det så. Men jag ser gärna att min avhandling kan bidra till att spegla detaljhandelns heterogenitet och nyansera bilden av vem en handlare är och kan vara.

Med detta sagt öppnar vi dörren till livsstilsbutiken.

# KVALITET & FYND

design • hantverk • konst • textilier

## Öppettider

Ons - Fre 10-17

Lördag 11-17

Välkommen!

www.kvalitet-och-fynd.se

Öppet för alla

OPEN

Öppet  
LARM

KVALITET  
& FYND

Öppet

# BLI MED BUTIK

Hur och varför tar tanken på en livsstilsbutik form? Hos vem gör den det? Och hur skildras de som drömmer om eller driver livsstilsbutik?

I avhandlingens första del belyser jag vägen till livsstilsbutiken. Kommande avsnitt undersöker och analyserar berättelser om drömmar, motiv och beslut som jag hämtat från intervjuerna jag genomfört, liksom intervjuer, manualer och råd i dagstidningar, magasin, skönlitteratur och sociala medier. Utgångspunkten för min tolkning av dessa berättelser om och från livsstilsbutiken är att de fyller skapelseberättelsens funktion. Skapelseberättelser är, i detta sammanhang, narrativa distinktionspraktiker i gränzonen mellan marknad och personlig livssfär där dröm och företagande flätas samman (Andersson Cederholm & Sjöholm 2014). De redogör för framväxten av en verksamhet och ger den ekonomiska praktiken en moralisk inramning genom att koppla den till identitet och självförverkligande (Hoey 2008, 2005). Karaktäristiskt för skapelseberättelser är att de berättats många gånger tidigare och att de utgör centrala komponenter i den produkt som företaget erbjuder (Andersson Cederholm 2015; Andersson Cederholm & Hultman 2010; Andersson Cederholm & Sjöholm 2014; Hoey 2008, 2005).

Skapelseberättelserna om hur och varför någon väljer att

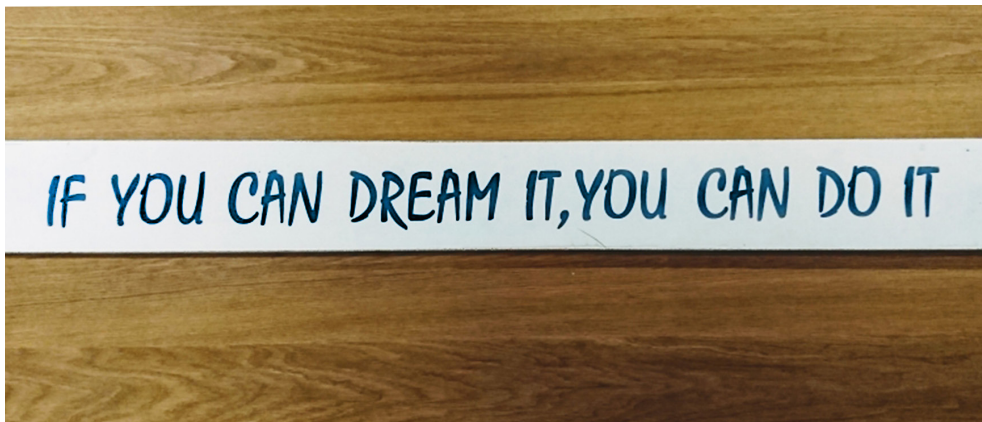
starta livsstilsbutik ger en första inblick i den logik som formar och formas i denna typ av handelsföretagande. De beskriver vad som anses vara rätt eller fel, liksom de regler och principer som organiserar detta specifika område på handelsfält. I de två första avsnitten riktar jag fokus framförallt mot handlarens, eller den aspirerande handlarens, perspektiv. I det tredje avsnittet flyttar jag fokus från att diskutera berättelser av handlare till att diskutera berättelser om handlare, deras motiv för att öppna sina livsstilsbutiker och de känslor som deras praktik väcker. I det fjärde och avslutande avsnittet sammanfattar och syntetiserar jag kapitlets analytiska poänger.

## Drömmar

Vet ni vad vi har gjort? Vi har tittat på hus. Ja, vi är rubbade – jag vet. Men det var verkligen inte vi som letade hus, det var som om huset letade efter oss. Och vad finns det då att göra? Inte mycket mer än att åka och titta.

Och *åh!* Det är ett magiskt, gammalt inrökt ställe med fuktskadad källare och sneda trappor och svindlande gångar och ja – ni hör ju. Världens projekt. Helt jäkla rubbat. Men *åh*.

Vi förälskade oss där ute, strök med fingrarna över skrovliga väggar, målade golven i fantasin. Stod på balkongen och njöt av åkrarna. Pekade ut Leos rum. Jag krälade upp för en trappa så brant att mäklaren började svettas lite på överläppen bara för att upptäcka knarrande golv och en råvind att dö för. Och där ute? En skranglig lada med mellanrum mellan plankorna så stora att man kunde sticka ut fingrarna i dom och med ankelhögt av damm på golven – men trots allt det vackraste stället jag skulle kunna tänka



En skylt som en handlare skaffat som på en påminnelse till sig själv. Hon förklarar: "Det är en bra målsättning att ha drömmar och att faktiskt kunna genomföra en del av dem. En härlig livssyn att titta på varje dag och nog så viktigt att verkligen våga drömma!" Foto: Helena Nyman Grosshög.

mig för den där *drömmen*. Ni vet. Den där lilla butiken med lavendeldoften och hundarna bakom disken och konstiga teer ur smäckra burkar. Två våningar just för den. (*Att vara någons fru*, 4/8 2011, kursivering i original.)

Efter husvisningen är förälskelsen ett faktum. På bloggen *Att vara någons fru* skildrar trettioåriga Emma förtjust husets atmosfär, känslan i materialen och utsikten över åkrarna. Trots att familjen trivs med sitt nuvarande boende och att huset de fattat tycke för har ett omfattande renoveringsbehov ger de sig in i budgivningen. De har redan bestämt vilket rum som skulle bli sonens och Emma har börjat fantisera om uthusets potential för att förverkliga sina butiksdrömmar som hon markerar med kursiv stil och i förbindlig ton utgår från att läsaren är införstådd med.

Men det blir inget hus och därmed inte heller någon butik. Familjen förlorar budgivningen. Det visade sig att även flera andra fallit för samma hus och när priset trissas upp släpper Emmas familj tankarna på att flytta och att sadla om.

Livet går vidare. Familjen bor kvar i sitt hus och Emma fortsätter att blogga om sitt vardagsliv. Hon skriver dagliga inlägg om vad hon och familjen gör, om sonens utveckling, om hundarna liksom om företeelser och produkter med koppling till hennes intresse för mode och inredning. Läsarna kommenterar ofta hennes inlägg och uttrycker beundran för hennes förmåga att uttrycka sig i bild och skrift. De skriver att hennes inlägg om kläder, kosmetik och inredning är inspirerande och att hon har god smak. Ibland anlitas hon också som fotograf eller stylist av läsare eller företag som vill synas på bloggen.

Ett drygt år efter husvisningen återkommer Emma till tanken på en egen butik när familjen tillbringar en helg hos släkten på västkusten. På bloggen skildrar Emma besöket och lägger upp bilder från utflykten till ett närliggande samhälle där de ätit lunch och tittat i butiker. Hon skriver att besöket ”som vanligt” fått henne att fundera över hur familjens tillvaro skulle gestalta sig om de flyttade dit.

Vi har gått förbi vitmålade skjul fulla med vackra kläder och jag har gjort en rörelse med handen och sagt *det där skulle jag också kunna göra* med en avundsjuk suck, och som vanligt målat upp en bild av hur det skulle bli om vi bosatte oss här... ja, för alltid. Vi skulle kunna ha en lutande trävilla med balkong, ett sådant som är liksom utslängt bland alla de andra huller-om-buller-husen, och mannen kunde jobba i Uddevalla och ha båt och jag skulle börja prata mer uppifrån gommen och köpa mig en sådan där bod där jag kunde stå och sälja fraser och silke och seglartröjor

i medan flickorna låg i en korg utanför i solen och Silkesapan fiskade krabbor på baksidan. Ja. Precis så. Precis så, höll mannen med och skrattade. (*Att vara någons fru*, 16/7 2012, kursivering i original)

När Emma skriver sina inlägg arbetar hon som produktionschef på ett större företag. Flera av de handlare jag mött har också bytt karriär och sökt sig till detaljhandeln från andra yrken och branscher. Av de elva kvinnor jag intervjuat är det bara två som har tidigare erfarenhet av arbete och företagande inom handeln. Övriga nio har sökt sig till handeln från en bred variation av yrken och branscher. Bland de handlare jag mött, läst om och hört talas om finns chefer, dekorationsmålare, förskolelärare, kommunikatörer, mäklare, ministrar, servitriser och tandhygienister. Vad är det som gör att ofta högutbildade och till synes framgångsrika kvinnor drömmer om och söker sig till handeln som traditionellt varit en bransch med låga utbildningskrav, låga löner och små karriärmöjligheter? Hur och varför tar tanken på en egen livsstilsbutik form? Vad hoppas kvinnor som Emma kunna uppnå med en livsstilsbutik? Hur föreställer de sig livet med den?

#### *Butik för självbestämmande och kreativitet*

I likhet med många berättelser om hur man drömmer om eller blivit med butik skvallrar Emmas inlägg om en längtan efter förändring. Längtan efter förändring triggas ofta av att den egna branschen eller arbetsuppgifterna förändrats på sätt man inte önskat genom till exempel digitalisering eller rationalisering. Vilma, som numera driver en butik där hon tillverkar och säljer smycken, säger exempelvis att hon tröttnade på det fokus som riktades mot ”koncept och volymer” i de kedjor där hon arbetade som butikskommunikatör. ”Allt var så styrt”, säger Vilma, ”vi fick inga fria händer.” Upplevelsen fick Vilma

att fundera över om det skulle passa henne bättre att driva ett eget företag. Som egenföretagare föreställde Vilma sig att hon själv skulle kunna bestämma vad hon ska göra, hur och när hon skulle utföra sitt arbete.

Liksom de flesta handlare jag mött föreställde Vilma sig att hennes företagande skulle bestå i något slags skapande verksamhet. Många av de handlare jag mött beskriver sig själva som estetiskt och konstnärligt orienterade. Ofta ägnar de sig åt olika typer av kreativa projekt inom områden som fotografi, konsthantverk, inredning, måleri, sömnad eller smyckestillverkning. För de flesta har projekten bedrivits som ett slags nöje eller rekreation, även om flera också sålt sina arbeten eller tjänster vid sidan av sina ordinarie anställningar. Vilma hade till exempel gått olika kurser i silversmide och också sålt en del av sina arbeten innan hon startade sin butik. I likhet med flera andra handlare beskriver Vilma hur hon betraktat en egen butik som en möjlighet att utveckla och utforska sina intressen: ”Jag vill så mycket och hinner inte, det är ju bara 24 timmar på dygnet”, säger en handlare.

I materialet skildras en livsstilsbutik återkommande som en möjlighet att få ”bestämma själv”, ”sköta sig själv” och få vara ”hur kreativ man vill”. I likhet med många andra skildringar av hur självbestämmande och kreativ frihet kan uppnås i arbetslivet får vardagliga aktiviteter och konkret butiksarbete sällan utrymme i drömmen om livsstilsbutiken (jfr McCracken 2014; Sullivan & Delaney 2017). Administration, kundkontakt, personalfrågor och varuhantering saknas i skapelseberättelserna. Istället närmar den aspirerande handlaren sig butiken med kundens blick och utifrån sina egna intressen för hantverk, inredning och mode. Den som går i tankar om att driva en livsstilsbutik beskrivs ofta vara ”intresserad av prylar och inredning och tycker att det är spännande”. En egen butik framställs som en möjlighet att få mer tid för och



kunna fördjupa dessa intressen. Handlarna talar sällan i termer av ekonomiska motiv, även om butiken beskrivs som en plattform för att visa och sälja egna och andras alster. Målet med livsstilsbutiken beskrivs istället framförallt i termer av självförverkligande och skapande för skapandets egen skull (jfr Aspers 2001; Lantz 2013). Berättelserna om butiken som en "kreativ oas" kan förstås som uttryck för och del av ett samtida kulturellt imperativ där allt fler områden, branscher, yrken och företeelser ramas in av ett kreativt ethos och där fokus riktas mot individens möjligheter och skyldigheter att förändra och förverkliga sig själv (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm 2014; Gill 2014; Lewis m.fl. 2007; Löfgren 2003a; McRobbie 2009). Berättelserna om hur man föreställer sig ett liv med livsstilsbutik ger inblick i tidstypiska föreställningar om hur tillvaron kan och bör gestalta sig. I drömmarna framställs butiken som ett verktyg för ett bättre och mer stimulerande arbetsliv, men också som en väg till en tillvaro präglad av balans och välbefinnande.

### *Butik för balans*

"En midsommar fick jag nog. Livet var en enda röra. Det var då idén om att sälja textilier i New England-stil föddes", säger Kristina Lindhe, ägare och vd för livsstilsföretaget Lexington, när hon berättar om sin väg från högstadielärare till handlare i tidskriften *Residence* (2012:66). Med många egna konceptbutiker och hundratals återförsäljare över hela världen utgör Kristina Lindhes berättelse en särskild framgångssaga. Samtidigt återkommer hela tiden liknande upplevelser av hur olika intressen, roller och åtaganden ständigt kolliderar eller kommer i konflikt med varandra i skildringar av vägen till livsstilsbutiken. Föreställningarna om butiken som ett verktyg för en mer balanserad tillvaro är karaktäristiska och specifika för hur livsstilsbutiken förstås och görs. När jag i



Kustlinje: ett motiv som ofta återkommer när balans och stillhet ska illustreras.

tidigare sammanhang studerat berättelser från den småskaliga handeln har butiken framhållits som den omständighet som formar och styr handlarens liv (de Wit Sandström & Fredriksson 2010). Butikens rytm, funktion och miljö beskrevs skapa ett meningsfullt sammanhang där många betydelsefulla och avgörande händelser i handlarens liv utspelar sig. Samtidigt sades butiken ta all handlarens tid i anspråk och bara lämna litet utrymme för andra aktiviteter eller former av självförverkligande. I livsstilsbutiken tycks livet istället utgöra förklaringsmodell för butiken.

I berättelserna om hur och varför man blir med butik tecknas bilden av en samtid präglad av tidsbrist och stress. Här skildras hur tanken på en egen butik sprungit ur längtan efter att ”trycka på pausknappen” eller ”kliva av”. I drömmarnas

butik finns inga väntande kunder, inga telefoner som ringer eller plingande e-postaviseringar. Här riktas intresset istället mot doften av lavendel, ljudet av barnen som leker utanför och känslan av fräsande tyger mellan fingrarna. Livet med butik föreställs vara präglad av ett lugn och en närvaro som ger inspiration och föder kreativitet. En egen butik förstås som ett sätt att kunna prioritera annorlunda, leva långsammare och må bättre.

Längtan efter balans, möjlighet att finna ro och leva i nuet har lockat människan under lång tid. I vår egen tid har framväxten av nya medier och de senaste decenniernas ständigt ökande informationsflöde legat till grund för kritik mot att samhället blivit alltför snabbt (Giddens 1991). Ur denna samtidskritik har en växande industri av metoder och modeller för att förhålla sig till och värja sig mot samtidens snabba tempo och bejaka långsamhet utvecklats (Johansson 2012, 2006; Lindgren 2002). Gemensamt för dessa är föreställningen om att samhället idag i allt större utsträckning präglas av stress och att det därför blivit svårare att få ihop vardagen och antagandet att människan behöver hjälp för att kunna koppla av och njuta av livet. Självreflektion utgör idag ett självklart inslag i människors liv och har bidragit till en självutvecklingsgenre där rannsakan och reflektion framhålls som viktiga steg på vägen mot självförverkligande (jfr Ehrenreich 2011; Illouz 2007). Berättelserna om handlarens väg till butiken kan sägas utgöra ett exempel på denna terapikultur i dubbel bemärkelse.

Drömmen om livsstilsbutiken fångar och speglar ett personligt sökande efter mening som också bildar utgångspunkt för en kommersiell idé och som tillför den värde (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm 2014). Butiken föreställs som en lösning för att skapa balans i den egna tillvaron, men också som ett sätt att göra affär av andras behov av balans. Beatrice, en av de handlare jag intervjuat, säger till exempel att hon startade butik för att kunna styra över sitt liv och sin tid, men

också för att kunna erbjuda andra en stunds flykt från samtidens alla krav och förväntningar. Beatrice berättar att hon planerade att bjuda in till yogakurser och erbjuda produkter som på olika sätt skulle kunna hjälpa kunderna till bättre balans och välmående. Hon tänkte också ha en bardisk ”med espressokaffe och en skål med skorpor” i butiken där kunderna skulle bjudas in att slå sig ner, fika och bläddra i något av alla de inspirerande magasin som hon skulle tillhandahålla: ”Lite positiv livsstil. Bort från vardagsstress och så där”, säger Beatrice.

Beatrices berättelse fångar en central aspekt i drömmen om livsstilsbutiken. I hennes skildring blir de dubbla betydelser av termen livsstilsbutik som karaktäriserar detta område på handelns fält tydlig. Förutom att markera koppling till specifika grupper eller smakriktningar används termen för att understryka hur arbetet utgår från handlarens liv och person (jfr Petersson McIntyre 2016a). Den senare användningen ligger nära det analytiska begreppet livsstilsföretagande som används för att beskriva ett bredare sociokulturellt fenomen där livssfär och marknad kombineras i olika ekonomiska praktiker (Andersson Cederholm & Hultman 2010; Andersson Cederholm & Sjöholm 2014; Ateljevic & Doorne 2000; Di Domenico 2005; Getz & Carlsen 2000).

Drömmen om livsstilsbutiken är en berättelse om längtan och sökandet efter ett annat slags liv, och en första pusselbit till kunskapen om drivkrafterna för att göra livsstil till handelsföretagande. I nästa kapitel lägger jag ytterligare bitar till detta pussel. Här återvänder jag också till Emma vars butiksdrömmar inledde det här avsnittet. När vi möter henne igen har hon bestämt sig för att göra verklighet av den där drömmen om en egen butik.

## Beslut

Det är måndag, men ingen vanlig måndag. Alls.

Jag kliver upp som vanligt, äter frukost som vanligt, men den här dagen sätter jag mig inte i bilen och åker till kontoret. Nej. Den här dagen, och så många dagar fram jag just nu kan tänka, stannar jag här.

Hemma.

Byter ett skrivbord mot skrivbordet en trappa upp. För i fredags var min sista dag på kontoret. Jag har sagt upp mig.

Bara att skriva det känns svindlande, överkligt. Förmodligen är det inte permanent, både jag och jobbet är ganska eniga om att vi tycker om varandra, men det är i alla fall för nu. Tills vidare.

Som ni vet har jag ju ett eget företag också, ett som har fått mer och mer och mer att göra. Där ligger bloggen, javisst, men bara som en liten del. Störst är allt det andra. Fotouppdragen, utbildningarna, konsultandet, reportagen, skribentuppdragen, bröllopen som nu kommer och redan är fler än jag kan klara av. Allt det där. Och jag har arbetat dubbelt nu så länge att det helt enkelt inte längre var hållbart. Särskilt efter missfallet i höstas, då hände något i mig. Som om kompassen inuti darrade till och äntligen hittade en riktning.

Jag ville ha tid.

Tid till det som betyder någonting. Till Buse och mannen och flickorna, till uppdragen jag hittills fått tacka nej till för att jag inte räckt till. Inte för att jag får obegränsat med tid nu, men jag blir i alla fall mer flexibel. Kan justera den mer, anpassa den till oss och inte tvärtom i mycket högre utsträckning.

Om jag är rädd?

Livrädd. Fast ändå inte. Samtidigt stilla och lugn inuti, som om allt är precis som det ska vara. Arbetsplatsen jag älskar finns ju kvar, jag har fortfarande min kunskap och mina meriter. Och nu börjar ett helt nytt kapitel med mer fokus på familjen och själen och hjärtat och allt det där mjuka som sitter där inne och inte alltid får plats när det ska rutas in.

Jag har sparat några månadslöner i företaget så grunden är trygg, och så långt jag kan se har jag uppdrag nog för att andas. Men jag kan inte förstå det ännu, inte greppa det.

Ett livsval, en ny riktning, ett försiktigt steg.

Det är bara jag nu, vänner.

Och jag tror att jag kommer älska det. (*Att vara någons fru*, 31/3 2014)

Emma säger upp sig från sin tjänst som produktchef för att på helt ägna sig åt att de foto- och stylistuppdrag som hon regelbundet får förfrågningar om. Hon fortsätter att blogga som vanligt, men flyttar till en egen plattform dit hon knyter andra bloggskribenter och företag för olika samarbeten. Inläggen fortsätter att hellre handla om Emmas liv, men de blir fler och bildmaterialet rikare. Nu postar Emma oftast flera inlägg varje dag. Ett drygt år efter att Emma berättat att hon sagt upp sig meddelar hon sina planer på att starta en nätbutik för barnkläder.

### *Brytpunkter*

Nä. Nu kan jag inte hålla mig längre.

Ni vet att jag brukar få lite saker för mig när jag fått barn? Med Buse roddade jag ett bloggevent för 200 personer som ni kanske minns, och packade goodiebags och bokade aktiviteter tills jag typ var svimfär-

dig. Jag hade aldrig någonsin gjort en sån sak för så många innan, och jag lärde mig hur mycket som helst på den där dagen och är så himla glad att jag faktiskt gjorde det trots att jag, när jag var mitt i det, många gånger undrade om jag var full när jag fick idén.

Och nu?

Nu ska jag tydligen starta en webbshop.

En ytte-pytteliten webbshop med barnkläder och accessoarer som jag själv skulle vilja köpa och som jag hoppas även kan få andras hjärtan att klappa lite snabbare – en liten plats med sånt jag handplockat och som bara finns i väldigt få exemplar inne i shoppen, oftast bara en per storlek, och med märken som inte finns i dom ”vanliga” butikerna eller överallt.

Kung Fidolin, så ska den heta, mest för att jag tycker att det ligger bra i munnen men också för att jag själv bara har pojkar och det är en liten hyllning även till dom.

Det hela startade för ungefär en månad sen med att jag hade svårt att hitta bra fotorekvisita och började leta leverantörer (så min stackars släkting skulle slippa virka ihjäl sig), och när jag pratade med pappa nämnde han att en av hans bästa vänner sysslade med att köpa in kläder från Europa. Och via honom hittade jag sen i min tur leverantörer som förvisso inte hade fotorekvisita men en faslig massa underbara små plagg som jag helt enkelt inte kunde släppa, och så satt jag där med huvudet fullt av idéer och tänkte, så som jag brukar försöka tänka *well, why the hell not?*

Och så kom det sig alltså att jag startade en webbshop.

Än så länge bara med flickkläder, och det av den enkla förklaringen att det helt enkelt är absolut lät-

tast att hitta (men jag kommer försöka bygga på med pojkläder efter hand när jag hittar rätt leverantörer) och till att börja med är det för ungefär 2–8 år, men även där kommer nästa steg vara att öppna upp för 0–2 år också efter hand. Och tanken på fotorekvisita finns kvar och även där håller jag på att hitta rätt, men det måste ju bli *rätt* liksom och – ja, inte vet jag. Jag har ju aldrig gjort det här innan. Men de senast veckorna har jag alltså byggt och beställt och ångat och ritat och inventerat och fotograferat, och nu senast i tisdags fick jag äntligen se alla plagg PÅ små underbara stjärnor då jag hade min allra första stora fotografering för något som jag gör själv, och inte åt nån annan. Det var lite svindlande må ni tro. Och lite läskigt. (*Att vara någons fru*, ”Att testa någonting nytt”, 17/9 2015, kursivering och versaler i original)

Emmas skildringar av varför hon till slut bestämt sig är typiska på flera sätt. Emma beskriver hur livsstilsbutiken börjat som ett slags sidoprojekt. Ofta tycks de här verksamheterna börja så. Många tycks öppna livsstilsbutiker som en hobby som de driver vid sidan av annan anställning eller sysselsättning för att få möjlighet att ägna sig åt något annat än det vanliga arbetet.

Typiskt är också hur Emma framställer beslutet att öppna butik som ett risktagande. I mitt material beskrivs beslutet att satsa på en egen butik till exempel som ”svindlande” och ”overkligt”. Man beskriver hur man följer sin magkänsla och satsar på vinst och förlust. Butiksatsningen beskrivs markera ”ett nytt livsval” och ”en ny riktning” där den vanligt förekommande formuleringen att det får ”bära eller brista” fångar de dubbla känslor av oro och nödvändighet som handlarna ofta ger uttryck för. När Emma till exempel skriver om sitt beslut



att säga upp sig för en tillvaro som egenföretagare beskriver hon att även om hon är orolig inför framtiden som företagare så känner hon sig också lugn, ”som att allt är som det ska vara”. Med formuleringen ”[n]u ska jag tydligen starta en webbshop” får hon det nästa att låta som att det är en yttre kraft, bortom hennes egen kontroll, som satt igång projektet. Skildringen kan tolkas som ett sätt att förminska det egna ansvaret eller ett sätt att förlägga ansvaret för beslutet utanför den egna personen. Men den kan också tolkas som ett slags meningsskapande, ett sätt att ge projektet tyngd och legitimitet.

Att ge sig in i något nytt och mot bättre vetande är ett ofta förekommande tema i framgångsberättelser om entreprenörskap (Down 2006; Gill & Ganesh 2007; McRobbie 2004; Ringrose 2007). I likhet med flera andra handlare förstärker Emma dramatiken ytterligare genom att koppla sitt beslut till olika omvälvande händelser. När Emma sade upp sig hade hon nyligen gått igenom ett missfall. Sedan dess har hon fött sitt andra barn. I inläggen beskriver Emma hur de båda erfarenheterna fått henne att reflektera över hur hon vill leva och arbeta. Kopplingen mellan beslutet att starta butik och en eller ett par, ofta dramatiska, händelser som ställt livet på sin spets utgör ett återkommande inslag i handlarnas skapelseberättelser.

Ofta beskrivs just tillkomsten eller förlusten av ett barn ha utlöst beslutet, men även skilsmässor, utbrändhet och sjukdomsbesked är vanliga i beskrivningar av varför man valt att öppna en livsstilsbutik. I en av *Sydsvenskans* helgbilagor berättar Lisa att hon bestämde sig för att öppna sin inredningsbutik efter att hon fått veta att hon drabbats av ett akut hjärtfel:

För två år sedan kände hon sig trött och gick till läkaren för kontroll. ”Läkaren hörde bläsljud på hjärtat

och skickade mig till hjärtläkaren som upptäckte att jag hade fel på en hjärtklaff och att kroppspulsådern riskerade att spricka. Detta ledde till en akut operation. Det var omtumlande och blev en vändpunkt för mig”, berättar Lisa och fortsätter: ”När jag kom tillbaka kände jag att jag ville satsa på min butik och sade därför upp mig från kontorsjobbet. Det får bära eller brista tänkte jag och det funkar, jag klarar det. Jag tog rätt beslut, det känns inte som ett jobb eftersom jag älskar det jag gör. Nu mår jag jättebra.” (Lindström Carlsson 2015)

I *Dalarnas Tidningar* berättas på liknande sätt om Jenni som öppnar livsstilsbutik efter att ha kämpat mot cancer:

”För två år sedan hände det som inte fick hända, jag fick en jätteknöl på halsen och blev dålig. Det visade sig vara långt gången sköldkörtelcancer.” Nu väntade en tuff tid med operation och strålbehandling. Men det var inte enbart av ondo. Perioden mellan de två åtgärderna gav Jenni en chans till eftertanke. ”Jag beslutade mig för att göra omvälvande livsförändringar.” (Längefalk 2011)

De olika händelserna beskrivs som brytpunkter eller katalysatorer för beslutet att bryta upp. Brytpunkterna markerar existentiella punkter av avbrott, slutet på det tidigare kända och början på något nytt (Flisbäck 2014, 2010; jfr även Lainpelto 2018), ett tillstånd av övergång från en tillvaro till en annan, ett slags *rite de passage* (Andersson Cederholm & Sjöholm 2014; Van Gennepe 1977).

Brytpunkter återkommer ofta i entreprenöriella framgångsberättelser (Sullivan & Delaney 2017). I en studie av

amerikanska *corporate refugees* beskriver Hoey (2008) hur dessa personer ofta pekar på ut en särskild händelse eller serie av händelser som avgörande för att de valt att lägga om sina liv. Liksom i mitt material utgörs händelserna såväl av negativa som positiva upplevelser och erfarenheter. Gemensamt för dem är, som Hoey (2008:133) skriver, "[i]n all of these watershed situations, people reach a point where they feel that they are out of the flow of time in the course of 'normal' events. They pause to reflect on the meaning and direction of their lives." Men varför tycks sådana existentiella funderingar så ofta resultera i just livsstilsbutiker på handelns fält?

### *Platsen för det goda livet*

Drömmen om en egen butik har beskrivits som en ofta återkommande genre av narrativ inom såväl design som detaljhandel (Fredriksson 2011, 2010a). För den som "alltid" drömt om en egen butik är det kanske inte så konstigt att de förändringar man bestämt sig för att vidta resulterar i en butik. Men i mitt material finns också en mångfald av berättelser där butiken visserligen fungerar som ett slags tankefigur för ett annat liv, men där beslutet att verkligen öppna en butik snarare beskrivs som ett utfall av olika tillfälligheter. Flera av de kvinnor jag läst om eller mött beskriver egenföretagandet som det överordnade målet och beskriver butiken som en ingivelse. Handlarna talar om "slump" eller hur de halkat in i butiken på "ett bananskal". Någon verkar rentav förvånad av att hon nu arbetar på handelns fält: "Jag har aldrig drömt om att ha butik och jag hade inga förväntningar. Det blev bara väldigt plötsligt och väldigt impulsivt allting."

Ofta är berättelserna om de olika tillfälligheter som sägs ha lett fram till en egen livsstilsbutik skildringar av livsstilsmigration (jfr Hoey 2008). I magasinet *Lantliv* berättar Lise-Lotte om hur hon efter många år på ett reproföretag i Malmö kände



Varor som knyter an till föreställningar om kusten som en plats för sinnligt välbefinnande och samtidigt höjer ett varningens finger för konsekvenserna av att leva här.

att det var dags att göra något annat (Mattsson 2013:100–106). När Lise-Lotte övertalades av sin man – "[h]ela magen skrek nej" – att de skulle flytta till en fastighet vid havet öppnades en möjlighet att realisera hennes gamla dröm om en egen inredningsbutik. På tomten i Skanör, som familjen köpt, fanns en bod där de tidigare ägarna drivit en grönsakshandel. Efter att ha flyttat in i huset ägnade familjen en sommar åt att ställa i ordning boden och strax före jul samma år hade de förvandlat utrymmet till en butik. När *Lantliv* gör sitt reportage har det gått ett år sedan invigningen av Lise-Lottes kombinerade inrednings- och trädgårdsbutik: "För mig blev

Solhem inte bara ett nytt boende, det blev också ett nytt liv. Jag vågade ta steget”, berättar Lise-Lotte.

I ett annat magasin, *Skärgårdsliv*, skildras ett liknande förlopp i reportaget ”En plats för kungar och goda feer” (Corneliusson 2013:22–31). Här berättas om Åsa som ställer upp som hårmodell och förälskar sig i villan på Skaftö där frisörkursen hålls. Efter överläggningar bestämmer familjen sig för att köpa villan och tillsammans flyttar de tillbaka till vad som är Åsas och hennes man Lasses hemtrakter: ”Den stora drivkraften var att få se solen gå ner i havet igen.” Åsa, som drev ett ledarutvecklingsföretag, flyttade först med kontoret till huset men sålde det senare. Lasse beskriver Åsas rastlöshet efter att hon sålt sitt företag, hur hon gick runt i huset, undrade vad det var på tv och vad de skulle äta och konstaterar att hon inte ”klarade av att inte jobba”. Ur flytten och företagsförsäljningen väcks Åsas tankar på att utveckla en butik av sitt inredningsintresse och när reportaget publiceras har hon öppnat en inredningsbutik. Betydelsen av det egna konsumtionsintresset för valet att öppna butik har flera likheter med de berättelser av handelsanställda som Petersson McIntyre analyserar i boken *Att älska sitt jobb. Passion, entusiasm och nyliberal subjektivitet*. Petersson McIntyre (2016:170) beskriver hur de anställdas entusiasm för varor och arbete vävs samman i meningsskapande praktiker och hur upplevelsen av varorna och identifikationen med dem blir till en del i arbetet och i konstruktionen av dem själva som arbetssubjekt.

I berättelserna om hur man blir med livsstilsbutik tycks emellertid även platsen för den tänkta verksamheten vara av central betydelse när handlarna positionerar sig själva och sina verksamheter. De citerade reportagen är två av många liknande berättelser där platsen man bor på, flyttat till eller skulle vilja bo på beskrivs vara av avgörande betydelse för att man valt att öppna butik. I berättelserna om varför man beslutat

sig för att öppna butik tecknas en bild av kusten som en plats för sinnligt välbefinnande. Therese, som bor och arbetar på västkusten, säger: ”Jag kan bli nästan berusad, euforisk när jag tittar ut och tänker ’här bor jag’. Jag bor här, det är helt fantastiskt!” Vid kusten beskrivs det vara enkelt att slå av på takten, njuta av livet och ladda batterierna. Här är det gott att leva och enkelt att komma i balans: ”När vi flyttade hit, sa en granne ’Välkommen till Östersidan, här kan man vara som man vill’ och det kan man faktiskt” (Corneliusson 2013:31).

Berättelserna om varför man sökt sig till kusten beskriver det Hoey (2008) kallar moralisk geografi (*moral geography*). Längtan efter ett liv i balans får personer att re-orientera sig både i tanken och rent geografiskt till platser de upplever är präglade av lugn och förutsättningar att återta kontrollen över den egna tillvaron: ”The choice of where to live is also one about how to live” (Hoey 2008:135).

De kvaliteter som tecknas i handlarnas berättelser vilar på en lång och platsspecifik tradition av föreställningar om kusten som plats för ett gott liv (Gustavsson 1981; Hellspong & Löfgren 1994; Löfgren 1999; Magnusson & Täckström 2014, 2013; Ristilammi 1997). Etnologen Orvar Löfgren (1999; se även Hellspong & Löfgren 1994) har i flera studier beskrivit hur de hälsoresor som 1800-talets borgarklass företog till kusten och som senare kom att utvecklas till en mer omfattande badturism och badkultur ligger till grund för samtida föreställningar om och representationer av kusten. I en betraktelse över dagens kustlandskap ger Löfgren (2013:305) exempel på några av de bilder sådana representationer brukar teckna: ”Ute vid kusten är det alltid sommar. Brunbrända barn plaskar i strandkanten, kajaker glider fram på spegelblankt hav, solen glittrar över uteserveringar, hamnkajer och torgstånd.”

Men även om kusten tillskrivs särskilda kvaliteter är den också förknippad med specifika utmaningar. På de platser där

jag utfört mitt avhandlingsarbete ligger det idag ofta fler segel- än fiskebåtar i hamnarna. Här finns få bofasta och ännu färre arbetstillfällen. De flesta hus används som sommarboenden och underlaget för olika verksamheter utanför turismområdet är begränsat. För de handlare jag mött har detta blivit problematiskt när de velat tillbringa mer tid på just denna specifika plats.

När Hanne skilde sig började hon längta efter att vara mer på ön där hon vuxit upp och har sin släkt. Hon beskriver att det kändes viktigt att hennes barn skulle få tillbringa tid i den miljö där hon själv växt upp, men säger också att ”med två barn och hus och allt vad det innebär så att jag kände väl det att ska jag jobba i stan hela sommaren och jobba 75 procent kanske och komma hem och ungarna går på fritids och dagis hela sommaren, det är liksom inte så jag vill ha det”.

För att kunna vara på ön tillsammans med sina barn hela somrarna behövde Hanne kunna arbeta på ön. Men här finns bara en handfull företag och de flesta av dem är en- eller fåmansföretag. Få anställer och i den mån de gör det är det framförallt timanställd feriepersonal. Att lämna barnen på ön och pendla till ett arbete på fastlandet var inte något alternativ för Hanne. Men så blev den gamla handelsboden ledig:

[Den] som jag har gått och sneplat på lite grand och tyckt att fasen man skulle göra någonting med den, för att det är ju också så att min gammelmorfar drev ju specerie- och diversehandeln där i början på 1900-talet och fram till 1950 så det finns ju en känslomässig grej också att det just är den lokalen då.

Hon besökte därför kommunens nyföretagarcentrum för att diskutera möjligheterna att starta en butik i handelsboden, men när hon kom dit blev hon avrådd:

”Ja, men om man är ensamstående och inte kan något om bokföring och har väldigt dålig ekonomi, då ska man inte överväga att bli egen företagare.” Och då tänkte jag att jag gör det ändå, för min sats var ju precis sådan som hon sade. Men jag kände liksom att jag inte kan låta det här gå mig förbi.

Lokalen erbjöd en lösning på Hannes problem och gav form åt hennes lösa tankar på en egen verksamhet. Flera av de kvinnor jag träffat eller läst om framhåller möjligheten att förvärva en särskild lokal som den tillfällighet framför andra som gjort att de nu driver butik: ”Jag har alltid sagt att ska jag öppna en butik så ska det vara här.” De säger att de uppmärksammat lokalen och dess potential långt innan det att de öppnat butiken. Ibland har man, som Hanne, någon tidigare anknytning till lokalen. Oftare tycks den potential man ser i lokalen vara kopplad till dess estetik eller utformning.

När jag träffar Beatrice driver hon och en väninna en inredningsbutik tillsammans sedan två och ett halvt år. Just den här dagen är väninnan föräldraledig och medan radion spelar ”The Winner Takes it All” berättar Beatrice om sin väg till butiken. Som de flesta handlare jag mött väcktes Beatrices funderingar på att starta eget företag när hon bildade familj. Pendlingen tog mycket tid i anspråk och det kändes inte bra att lämna barnen på förskola och skola för att sedan arbeta i en annan stad. Beatrice bestämde sig därför för att säga upp sig från sitt arbete som marknadsansvarig för att bli sin egen.

Först startade Beatrice ett kommunikationsföretag. Hon är utbildad journalist och hade tidigare arbetat på olika reklambyråer: ”Jag hade tidigare varit inne lite på att man skulle starta något inom hälsa för det är jag väldigt intresserad av också. Pratade lite med en sjukgymnast om det”, berättar Beatrice, ”och så fick vi veta att den här lokalen var ledig.



Det är en ganska speciell lokal och då började tankarna och funderingarna att det kunde vara spännande.” ”Jag har aldrig drömt om att stå i butik eller så, utan det var ju mer att man kanske kunde göra det här till ett centrum – om man nu ska prata dröm då – där man kunde ha café”, säger Beatrice. ”Vi pratade i början om litterära aftnar, att man skulle kunna ha yogastudie där uppe, alltså att det blev ett kreativt hus.” Inledningsvis drev Beatrice sitt kommunikationsföretag parallellt med butiksverksamheten. Så småningom kom butiken dock att ta allt mer tid i anspråk och Beatrice avvecklade sin kommunikationsbyrå.

Beatrices berättelser innehåller flera intressanta distinktionsmarkörer. Beskrivningen av livsstilsbutiken som ett av flera möjliga alternativ kan förstås som en markering av hennes kapital och handlingsmöjlighet. Beatrice framstår som en aktör med bred kompetens, många kontakter och stora medel som gör det möjligt för henne att välja vad hon vill ägna sig åt. I hennes berättelse tillskrivs den specifika butikslokalen särskilda kvaliteter som gjort att hon, som ”aldrig drömt om att stå i butik”, väljer att öppna butik bland flera möjliga alternativ. Jag förstår det här som ett sätt att särskilja det egna butiksprojektet från andra typer av handelsarbete och ett sätt att legitimera varför man valt bort ett mer välbetalt yrke eller en position med högre status för att ägna sig åt handelsarbete.

Genom att betona lokalens betydelse framstår butiken som ett resultat av olika platsspecifika och rumsliga tillfälligheter. Det är inte handelsarbetets specifika uppgifter som är intressanta, utan egenföretagandets frihet. På det här sättet positioneras livsstilsbutiken som ett självreflexivt projekt som ”råkat” ta handelns form. Slump återkommer ofta i berättelser om livsstilsföretagande, vilket tolkats som ett uttryck för klass, ”a slightly Bohemian and artistic attitude to life and work, characterizing the bourgeois ideals of the creative and

autonomous self” (Andersson Cederholm 2015:325; jfr också Hultman & Andersson Cederholm 2010). Framställningen av hur egenföretagandet varit avgörande för beslutet att öppna butik kan tolkas som ett sätt att ge projektet en status som går bortom den gängse för handelsarbete (jfr Anderson & Hughes 2010). Men det faktum att slumpen så ofta tycks resultera i att just kvinnor bestämmer sig för att driva livsstilsbutiker ger, som jag beskrivit i inledningen, anledning att också tolka handlarnas distinktionsprat som uttryck för bekönade ordningar och strukturer. Bakom berättelserna om självförverkligande och självständighet finns faktorer som gör att det så ofta just är kvinnor som startar livsstilsbutiker. Men hur kommer dessa bekönade ordningar och strukturer till uttryck på livsstilsbutikens område?

#### *Tillfälligheternas bekönade struktur*

Den svenska arbetsmarknaden är till stora delar könssegregerad och uppdelad i vad som kan beskrivas som ”manliga” respektive ”kvinnliga” branscher. Arbetsdelningen mellan könen i Sverige, liksom i många andra delar av världen, är tydlig både vertikalt och horisontellt. Denna arbetsdelning har beskrivits som ett slags osynlig hand som tycks leda kvinnor och flickor till vissa utbildningar, yrken och positioner, medan män och pojkar leds till andra (Sundin 2002). Som jag tidigare nämnt är handeln till stora delar kvinnodominerad och detaljhandelsarbete beskrivs numera ofta som en kvinnligt kodad praktik. Många kvinnliga företagare återfinns inom detaljhandeln (Blomberg m.fl. 2011; Holmquist & Sundin 2002). Det faktum att detaljhandeln domineras av kvinnor och att de flesta kvinnor som startar företag gör det inom detaljhandelssektorns sällanköpsbranscher ställer beskrivningarna av hur kvinnor drömmer om eller tillfälligtvis kommer att ägna sig åt en butik i ett annat ljus.

I livsstilsbutiken tycks det emellertid som att det är andra könskodade mönster som är avgörande för handlarens beslut att öppna butik. I handlarnas berättelser beskrivs butiken som ett resultat av olika erfarenheter, upplevelser och händelser som fått dem att reflektera, utvärdera och agera för att förändra sina liv. Handlarna framhåller möjligheten att lösa det som brukar kallas livs- eller vardagspusslet som det främsta motivet till att de valt att öppna livsstilsbutik. Tanken om livet som ett pussel kan förstås som en modern sociokulturell konstruktion som tar sin utgångspunkt i industrisamhällets uppdelning av arbete och fritid som separata sfärer för vilka det finns särskilda tider och platser (Lewis m.fl. 2007). Kanske kan handlarnas berättelser förstås som kritik mot en alltför inrutad tillvaro och en illustration av hur gränserna mellan arbete och andra aktiviteter återigen luckras upp. Emmas blogg-inlägg om företagandet som ”ett helt nytt kapitel med mer fokus på familjen och själen och hjärtat och allt det där mjuka som sitter därinne och inte alltid får plats när det ska rutas in” kan tolkas så. Men berättelserna om butiken som å ena sidan ett medel för ett professionellt förverkligande bortom anställningens upplevda ekorrjul och å andra sidan ett sätt att nå en eftersträvanvärd balans där familjeprojektet kan tillåtas att ta mer plats, väcker också frågor om vilket projekt som förverkligas genom företagandet: Vad är det butiken ska bereda plats för? Hur kan vi förstå att Emma just väljer att kalla sin blogg *Att vara någons fru?*

Arbetslivets feminisering har ofta sagts bidra till att traditionella könsroller nedmonteras. Samtidigt menar andra att de traditionella rollerna istället fått nytt liv eller rentav förstärkts (Adkins & Jonkinen 2008; Badinter 2010; Walter 2010). Under 1900-talet förändrades kvinnors livsmönster till att idag både omfatta försörjningsansvar och omsorgsarbete, samtidigt som mäns ansvar för barn och äldre förändrats i

mindre utsträckning. Under de senaste femtio åren har uppdelningen av mäns och kvinnors arbete minskat och i många länder utgör den yrkesarbetande kvinnan norm. Samtidigt tycks kvinnors omsorgsåtaganden fortfarande påverka deras möjligheter att göra karriär och deras lönearbete tycks påverka relationerna inom familjen på fler och andra sätt än de gör för män. Uppdelningen av och föreställningen om betalt arbete som manligt arbete och obetalt som kvinnligt arbete finns således fortfarande och kommer bland annat till uttryck i kvinnors deltids- och dubbelarbete.

De kommer också till uttryck i studier om mäns respektive kvinnors motiv för företagande. Hänsyn till familjen beskrivs exempelvis ofta utgöra det främsta skälet till att kvinnor arbetar deltid eller väljer att starta företag (Andersson Cederholm 2015; Anxo, Ericson & Månos 2011; Bruni m.fl. 2004; De Martino & Barbato 2003; Kirkwood & Tootell 2008; Sundin 2002; Winn 2005). Även om klassiska entreprenöriella motiv, som självförverkligande eller viljan att arbeta för sig själv (Holmquist & Sundin 2002), återfinns i handlarnas berättelser om sina drivkrafter för egenföretagandet är berättelserna hela tiden nära kopplade till livet utanför arbetet. I mitt material framhålls möjligheten att kombinera arbete med ansvar för hem och familj som ett centralt motiv för beslutet att satsa på en butik. En butik nära hemmet beskrivs som ett sätt att få tillvaron att gå ihop och tiden att räcka till.

Handlarnas berättelser om hur och varför tanken på en livsstilsbutik tagit form kan kopplas till ett fenomen som kommit att kallas *momprenneurship*, en sammansättning av de engelska orden för mamma (*mom*) och entreprenör (*entrepreneur*). Förutom att vara ett politiskt och populärkulturellt begrepp används *momprenneurship* också som ett analytiskt begrepp för att beskriva ett historiskt etablerat fenomen där kvinnor kombinerar omsorgen för barn och hem med före-

tagande (Hudson Breen 2014; Richomme-Huet m.fl. 2013). Parallellt med kvinnors vidare deltagande på arbetsmarknaden har nämligen föräldraskap, och då kanske särskilt moderskap, kommit att bli en allt viktigare dimension av identitetsprojektet för många (Badinter 2010). Ekinsmythe (2014:5, 20) skriver att föreställningar om det goda moderskapet – ”ranging in a scope from breastfeeding and food culture to education, play and ’quality time’” – är ett ideal som kvinnor måste förhålla sig till.

*Mompreneurs* beskrivs framförallt motiveras av tanken om en tillvaro i balans där de kan ”få allt”, det vill säga både en yrkesidentitet och en familj (Duberly & Carrigan 2012:629–630). För den generation av kvinnor (min) som blivit fostrad i en tid som sägs vara jämlik framstår det som självklart att de kan, och kanske framförallt bör, kunna hantera rollerna som förälder och förvärvsarbetande utan att någondera behöver stå tillbaka (McRobbie 2009, 2007; McDowell 2005). Många av de verksamheter som faller inom ramen för fenomenet *mompreneurship* har också direkt koppling till företagarens erfarenheter av föräldraskap (Ekinsmythe 2014; Ekinsmythe m.fl. 2004). *Mompreneurship* framstår som en väg till professionellt förverkligande där bekönade erfarenheter av familjebildning och moderskap kan användas som resurs (de Benedictis & Orghad 2017; Leung 2011).

I likhet med *mompreneurship* kopplas beslutet att öppna livsstilsbutik i handlarnas skapelseberättelser ofta till ett växande familjeprojekt. Flera av de handlare jag mött eller läst om beskriver födelsen av de egna barnen som avgörande för deras beslut att öppna butik. Familjebildandet beskrivs ha förändrat de egna prioriteringarna och gett perspektiv på livet, men också öppnat ögonen för livsstilsbutiken som arbete och affärsmöjlighet. Flera handlare beskriver exempelvis att de börjat fundera på en butik efter att de fått barn och märkt

att det saknats produkter för barn eller aktiviteter för föräldralediga där de bor.

*Mompreneurship* och de livsstilsbutiker jag intresserar mig för illustrerar båda en tid där gränserna mellan vad som betraktas som arbete och inte är otydliga. Med teknologins hjälp kan butiksprojektet, som i Emmas fall, omsättas på nätet och skötas från soffhörnet. På det sättet, men kanske framförallt genom betoningen av familjeprojektet i skapelseberättelsen, kan livsstilsbutiken förstås som ett uttryck för *mompreneurship*.

Likheterna mellan fenomenen livsstilsföretagande och *mompreneurship* öppnar för en förståelse av livsstilsbutiken där denna inte bara förstås som ett uttryck för en ojämlig arbetsmarknad eller ansvarsfördelning i hem- och omsorgsarbete, utan också som ett fenomen där traditionella könsroller ramas in på nya sätt som tenderar att skymma strukturella begränsningar. Liksom verksamheter som beskrivs falla inom ramen för *mompreneurship* kan de livsstilsbutiker jag studerar sägas spegla en samtid präglad av vad som beskrivits som en parallell och motsägelsefull erosion och intensifiering av könsroller (Adkins & Jonkinen 2008). Samtidigt som livsstilsbutiken ramas in som ett verktyg för kreativt självförverkligande är det ett projekt som formas i relation till handlarens erfarenheter av och längtan efter att skapa utrymme för en traditionell roll som fru och mor.

Förståelsen av livsstilsbutiken som en del i handlarnas familjeprojekt utesluter dock inte att butiken också kan utgöra ett projekt för självständighet och emancipation (jfr Lewis 2014:1851). I materialet finns visserligen många berättelser om butiken som ett verktyg för att kunna förverkliga och hantera familjeprojektet, men också berättelser om butiken som eget rum, avskilt från familjelivets krav och åtaganden. För exempelvis Lotte innebar somrarna med butiken ”ett annat tempo” där hon i större utsträckning kunde tillåta sig att läm-

na arbetet för att vara med familjen. Och medan hon arbetade brukade övriga familjen ta med lunch och gå till en särskild badvik dit Lotte sedan kunde komma ”några timmar”. ”Sedan”, säger hon, ”var det riktigt skönt att gå till affären och slippa gå hem och ta hand om allt efter lunchen och förberedelser för middag.” Magdalena berättar på liknande sätt att det ”är rätt mysigt att sitta här själv, jag menar när det är lugnt, och se en film. Dricka lite kaffe. För mig är det lite mysigt med egentid. Lite fri så där från alla måsten hemma.”

Samtidigt väcker dubbelheten frågor och reaktioner. Under en frågestund på bloggen tar en läsare upp frågan varför Emma valt att kalla sin blogg *Att vara någons fru* och får till svar att hon ville ha ett namn som började på A eftersom bloggen då skulle hamna högt upp på de förteckningar där olika bloggar listas i alfabetisk ordning. Dessutom, lägger hon till, väcker det ju alltid känslor när en kvinna väljer att först och främst presentera sig som någons fru.

I nästa avsnitt går jag närmare in på de känslor och reaktioner som beslutet att öppna livsstilsbutik väcker.

## Mellan beundran och förminskande

Nyheten om att Emma säger upp sig och beskedet att hon startar nätbutik genererar hundratals uppskattande kommentarer på hennes blogg. Emma gratuleras till sina båda beslut, som beskrivs som inspirerande av flera läsare. Hennes upplevda svårigheter att skapa balans i en tillvaro med en heltidsanställning och två små barn väcker igenkänning. Flera läsare kommenterar att de själva bär på liknande erfarenheter och tankar på egenföretagande. Några av läsarna har också fattat liknande beslut och kan försäkra Emma om att hon gör rätt som väljer ett liv med butik.

Inlägget och kommentarerna som följer på det utgör ut-

tryck för och del i en genre av inspirations- och karriärberättelser där drömmen om en egen butik bildar återkommande tema. Gemensamt för detta kollage av berättelser är att de på mer eller mindre explicita sätt positionerar handeln som en arena där kvinnliga erfarenheter och färdigheter kan få utrymme och skapa värde för andra. Genom att ta hand om sig själv och följa sina drömmar beskrivs man också bli en bättre mamma, partner, människa. Men vid sidan av de många och entusiastiska skildringar som står att finna på bloggar, i handböcker, magasin och tidskrifter finns också en kritisk subgenre av berättelser om kvinnor som öppnar livsstilsbutiker. I det kommande vänder jag blicken mot dessa berättelser där denna feminina dröm och praktik förstås och framställs på mindre smickrande sätt.

#### *Leka butik*

”Gör det”, tipsar signaturen Lena i Lerberget i kommentarsfältet till den numera nedlagda bloggen *If All Days were Holidays*. Uppmaningen att öppna en ”mysig butik på bästa läget” riktar sig till kvinnan bakom bloggen. Läsaren beskriver en livsstilsbutik som ett sätt för skribenten att få något att göra när hennes man är bortrest på sina många tjänsteresor. För bloggaren, som ofta skriver om inredning och mode och publicerar bilder från sitt hem och sin garderob, skulle en livsstilsbutik utgöra en möjlighet att träffa andra kvinnor med samma intressen, menar Lena.

Under avhandlingsarbetet har jag ofta mött tanken om att livsstilsbutiker framförallt fyller en social funktion för de handlare som driver dem. Livsstilsbutiker med ”fem klänningar och några doftljus”, som en kollega uttryckte det, beskrivs som ett sätt att träffa och umgås med väninnor. Det här sättet att förstå livsstilsbutiken och handlarens projekt återfinns också i mitt intervjumaterial:



Ja, de finns ju *all over the place*. [...] Man skämtade ju på åttiotalet om de här hemmafruarna som startade de här små butikerna. Det är precis så nu också, inte för att det är hemmafruar men det finns liksom en nisch som är jävligt trevlig och ”jag är intresserad av design”. (Pia)

Genom att jämföra handlaren med en hemmafru markeras att livsstilsbutiken inte är någon ”riktig” butik och att handlaren inte är ett yrkesarbetande subjekt. Istället, och i motsats till hur handlarna själva beskriver livsstilsbutiken som projekt, framställs livsstilsbutiken som ett slags lek.

Gemensamt för berättelserna om livsstilsbutiken som en lek eller ett slags förströelse är utgångspunkten att livsstilsbutiken inte är en ”riktig” verksamhet som fungerar under ”vanliga” kommersiella villkor. När Lena i Lerberget uppmanar den tidigare nämnda bloggskribenten att öppna butik lägger hon exempelvis till: ”Spelar ju ingen roll för den som har pengar om dagskassorna blir stora, men jag lovar att du kommer garanterat att trivas.” Varje gång jag presenterat mitt avhandlingsarbete har jag också fått frågan om hur de handlare jag intresserar mig för ”egentligen” tjänar sitt levebröd. De föreställningar som omgärdar livsstilsbutiker tycks utgå från ett antagande att de handlare som är verksamma där har tillgång till ett ekonomiskt kapital som gör det möjligt för dem att driva butik.

När jag jämfört berättelserna om och från livsstilsbutiken med berättelser från andra småskaliga handelsverksamheter märks också en skillnad. I Kaijsers avhandling (1999) om lanthandlare utgör exempelvis föreställningar om ”krämaren”, det vill säga någon som söker alla möjligheter till ökad förtjänst, en tankefigur som handlarna måste förhålla sig till. I avhandlingen beskriver handlarna hur de utvecklat strategier för att

inte riskera att uppfattas som just krämare. Kaijser beskriver bland annat ett tillfälle när en extraprisvara tagit slut och handlaren åkt till andra butiker för att köpa mer av den. För handlaren blev varan på detta sätt naturligtvis betydligt dyrare i inköp och kampanjen en förlustaffär. Handlaren menade dock att det hade varit betydligt värre om han inte kunnat erbjuda extraprisvaran eftersom kunderna då eventuellt kunnat tro att han lurats för att locka dem till butiken. Den här typen av berättelser där handlaren behöver förhålla sig till föreställningar om sig själv som en krämare saknas i mitt empiriska material.

Handlaren i livsstilsbutiken antas tvärtom ha det så gott ställt att hennes butik inte behöver uppbringa några större inkomster. Utgångspunkten tycks vara att dessa handlare varken kan eller behöver leva på sina verksamheter. Som jag tidigare beskrivit underbetonas betydelsen av butiken som en möjlighet att tjäna pengar i handlarnas skapelseberättelser. Men även om handlarna gärna framhåller självbestämmande, kreativitet och balans som motiv för sitt eget företagande, ger de samtidigt uttryck för att andra aktörer på handelsfältet kanske kan vara sådana lyxhustrur som de själva ofta antas vara. Ett par handlare menade att det säkert finns sådana handlare men då på andra platser än där de själva är verksamma. En av dem, Thérèse, påpekade motsägelsen i att tala om hemmafruar i det här sammanhanget eftersom en hemmafru per definition är hemma och just inte yrkesarbetar. Samtidigt sade Thérèse att hon själv ibland tänkt ”jamen, det här bär sig inte, det här är det någon som finansierar” när hon passerat någon butik i staden. När handlarna talar om vad som gjort att de själva öppnat butik kretsar, som vi tidigare sett, deras berättelser kring behovet av balans. Andra handlare kan däremot beskrivas ha haft ett behov av stimulans. Det här förklarar det motsägelsefulla i att min bekant, som ironise-

rat över ”hemmafruarna” som öppnar livsstilsbutiker, också själv provat att ha butik med ”lite grejer som jag köpt in från Frankrike och så där”.

Föreställningen om hur livsstilsbutiken som ett slags förströelse som möjliggörs av en (manlig) medförsörjare och handlaren som en lyxhustru är stark (jfr Andersson Cederholm 2015, 2014, 2012). I det kollage av texter som jag samlat på mig återkommer i olika versioner och sammanhang beskrivningar av hur livsstilsbutiker bedrivs med stöd från välvilliga makars inkomster och tjocka plånböcker. Särskilt vanligt förekommande tycks de vara i skildringar av privilegierade miljöer. I en kriminalroman av Malin Persson Giolito (2016:130–131) dyker livsstilsbutiken upp när huvudpersonen, en mordåtalad tonårsflicka, diskuterar hur pengar och privilegier formar arbetslivet i villastaden Djursholm:

Pappa avskydde ”fideikommissidioterna” och deras ”meningslösa hobbyinvesteringar”. Han kunde komma hem från jobbet och berätta om deras projekt. ”Vill du ha riskkapital för att utveckla en app som berättar vad en liter mjölk kostar så finns det tjuotals med tjuogoåringar med nedgånget gods, uråldrig titel och nystartat investmentbolag som tror att vanligt folk behöver en app för att ta reda på det, eftersom pappas pojkar aldrig behövt lära sig att priset står på hyllan.” Fideikommissidioterna var dessutom inte ”rika på riktigt” och just den saken var det enda de åstadkommit på egen hand: att inte bli rika på riktigt.

”Det är bedrövligt”, brukade mamma svara. (Pappas ord, hon använder dem när hon pratar med honom.) ”Bedrövligt.”

Och mamma kunde i sin tur berätta att en kollega eller kompis till henne hade slutat jobba. ”Hennes

man ska väl köpa inredningsbutik till henne”, sade hon, för precis lika illa som pappa tyckte om folk med ärvda pengar, avskydde mamma kvinnorna i hennes egen ålder som gjorde det hon drömde om: gav upp.

Mamma är bolagsjurist på ett börsnoterat företag och tjänar ungefär hälften så mycket som pappa. Hon gick ner i tid när Lina föddes, för att ”inte bryta ihop”, men sluta jobba ville hon inte. Hon låtsas att det går bra och att hon fortfarande har för mycket att göra. Ingen går på det, allra minst pappa.

”De borde spela bort pengarna på Lotto istället”, brukar pappa fortsätta. ”Större chans till utdelning.” (Han fortsätter jämt prata om något annat, deras bästa diskussioner ser alltid ut så.)

I moderns framställning likställs beslutet att öppna livsstilsbutik med en retirering till en traditionell kvinnoroll där yrkesmässiga ambitioner och framgångar får stå tillbaka för hemmet och familjen. Moderns försök att distansera sig från väninnorna som öppnar livsstilsbutiker skildras emellertid med kritisk blick av dottern som tycks mena att modern också själv kapitulerat. Skildringen tecknar en konfliktfylld kvinnoroll där yrkesmässiga ambitioner och familjeprojekt beskrivs som en omöjlig ekvation och som ställer olika slags feminiteter i motsatsförhållande till varandra. Dessa feminiteter återfinns också i företagsekonomen Mikael Holmqvists (2015) studie av hur Djursholm konsekreras, det vill säga hur denna kommundel tagit och fått erkännande som plats för ledare och ledaregenskaper. I en av bokens delar beskriver en informant familjelivet och de olika roller som kvinnor kan ha i Djursholm och även här ironiseras livsstilsbutikens praktik:

Kvinnligheten är otroligt tudelad. Det finns två typer här: de yrkesarbetande med Annika Falkengren i spetsen. Och de andra fruarna som yogar, går på gym och äter lunch med varandra. Men det de har gemensamt är att de presterar, och är igång. [...] Det finns kvinnor här som håller på och säljer en massa krafs, smycken och sjalar, hemma eller i garaget under en månad eller så. Eller så sitter de och försöker skriva en bok om barn, andlighet eller stjärnor. Och det är den bilden som många har av kvinnor som ändå försöker göra något. Och vi kvinnor som faktiskt har en seriös karriär, vi drabbas av det också. (Holmqvist 2015:418)

I likhet med hur Beatrice positionerat sitt butiksprojekt som annorlunda än andra – ”det var ju inte som att ha en liten butik i staden” – ger informanterna i Holmqvists studie uttryck för distinktion. Här är det dock verksamheter som den Beatrice driver som man distanserar sig från. Livsstilsbutikerna beskrivs här som oseriösa karriärförsök och den typ av produkter som Beatrice säljer avfärdas som ”en massa krafs”.

Under mina intervjuer har jag ibland försökt föra föreställningarna om butiken som en sysselsättning för en redan försörjd hemmafru på tal. De flesta handlare sade sig inte känna till sådana föreställningar utan ställde sig oförstående (och ibland en smula irriterade) till mina frågor: ”Det går ju inte bara att ha något utan att få in pengar”, säger Beatrice till exempel och tillägger att butiken måste ha en ”kommersiell motor”. Samtidigt tycks ekonomi och lönsamhet uppfattas vara av underordnad betydelse i bilden av livsstilsbutiken och de handlare som driver dem. I en avhandling om hur kvinnligt entreprenörskap beskrivs inom samhällsvetenskaplig forskning skildrar företagsekonomen Helene Ahl (2004) hur

kvinnor och deras företagande ofta positioneras som ”den Andre”. Kvinnor beskrivs exempelvis oftare ha sociala motiv och lägre tillväxtambitioner än män (DeMartino & Barbato 2003; Holmquist & Sundin 2002; Winn 2005).

Konstruktionen av den kvinnliga entreprenören som alternativ och motiverad av andra drivkrafter än ekonomiskt kapital menar Ahl (2004) bidrar till att skapa en alltför ensidig bild av kvinnors företagande. Kvinnliga företagare är inte en homogen grupp, men tenderar ofta att skildras just så. Inte heller är de kvinnor jag intervjuat en homogen grupp, bland dem finns kvinnor med stort ekonomiskt kapital liksom kvinnor som saknar ekonomiska resurser. Att handlarna ofta underbetonar betydelsen av ekonomiska värden kan ses som ett uttryck för de ideal som präglar många livsstilsentreprenörers vardag där ekonomiska, personliga och sociala värden smälter samman. Mot bakgrund av Ahls resonemang kan handlarnas berättelser också förstås som speglingar av andras föreställningar om kvinnors företagande där betydelsen av pengar som drivkraft antas vara underordnad, obetydlig eller något som bör tonas ner. De många berättelserna om kvinnor som inte behöver tjäna pengar kan ses som uttryck för en syn på kvinnors företagande som annorlunda (jfr Ahl 2004; Sundin 2002) eller mindre ”seriöst” än mäns (jfr Di Domenico 2008; Ekinsmythe 2014; Hudson Breen 2014). De kan också tolkas som ett av flera liknande uttryck för hur *momprenneurship* ofta förminskas och utgör exempel på vanligt förekommande bekönade mönster i föreställningar om kvinnors företagande (Ekinsmythe 2014; Hudson Breen 2014). Föreställningen om livsstilsbutiker och de handlare som driver dem kan uppfattas som ett uttryck för hur livsstilsbutiken bekönas och positioneras som annorlunda i relation till normer om handelsföretagande som en rationell och manligt kodad praktik (Sundin 2002).

## Bekönad köpenskap

I denna första del har jag belyst och diskuterat berättelser om vägen till en butik. Jag har undersökt vem som blir med livsstilsbutik, hur och varför tanken på en livsstilsbutik tar form och vad som ligger till grund för att beslutet att öppna butik fattas.

Berättelserna om hur och vem som blir med butik framställer livsstilsbutiken som ett feminint kodat område på handelns fält. Skapelseberättelserna om hur och varför man blivit med butik berättas huvudsakligen av kvinnor för kvinnor. Av dem framgår att livsstilsbutiken är ett område som lockar kvinnor med olika erfarenheter och bakgrunder. I skapelseberättelsernas skildringar av drömmar om och vägar till livsstilsbutiken återfinns kvinnor från en rad olika branscher och yrken, oftast från fält som ställer krav på formell utbildning och erbjuder bättre villkor än arbete på handelns fält.

För dessa kvinnor beskrivs det konkreta arbetet i butiken sällan vara en drivkraft eller ett motiv. För kvinnorna som drömt eller drömmer om att lämna sitt arbete, sadla om och öppna en egen livsstilsbutik fungerar butiken istället som en ingång för drömmar om ett annat slags liv. Kvinnorna närmar sig den tänkta verksamheten med kundens blick och utgångspunkt i konsumtions- och fritidsintressen (jfr Petersson McIntyre 2016a). De beskriver sig själva som estetiskt orienterade och kreativt lagda personer. Drömmen om liksom beslutet att öppna en egen butik skildras ofta springa ur tidigare erfarenheter av rationalisering och styrning som skapat längtan efter att få känna sig fri att utforska och utveckla sin kreativitet och själv få råda över sin tid.

Ur berättelserna om hur och varför tanken på en livsstilsbutik tar form tonar en uppsättning av tidstypiska ideal och normer fram: när tanken på en egen butik motiveras och

legitimeras utgör självbestämmande, kreativitet och balans återkommande teman. Beslutet att öppna butik skildras ofta som en del i en större livsstilsförändring, en del i ett personligt sökande efter mening och välbefinnande som också bildar utgångspunkt i den tänkta verksamhetens erbjudande. Egenföretagandet och den frihet som förknippas med det beskrivs vara det överordnade målet och att sökandet just resulterar i en butik beskrivs ofta som ett utfall av olika tillfälligheter och platsspecifika förutsättningar. Framställningen av livsstilsbutiken som ett personligt projekt som ”råkat” ta handelns form positionerar butiken som något annat, särskilt från annan handel och andra handlare. Framhållandet av egenföretagande som överordnat mål fungerar också som en statusmarkering som antyder att handlaren inte är någon vanlig bodbetjänt. I handlarnas skapelseberättelse beskrivs handlaren som en kreatör vars ekonomiska drivkrafter beskrivs vara underordnade möjligheterna till frihet och eget skapande.

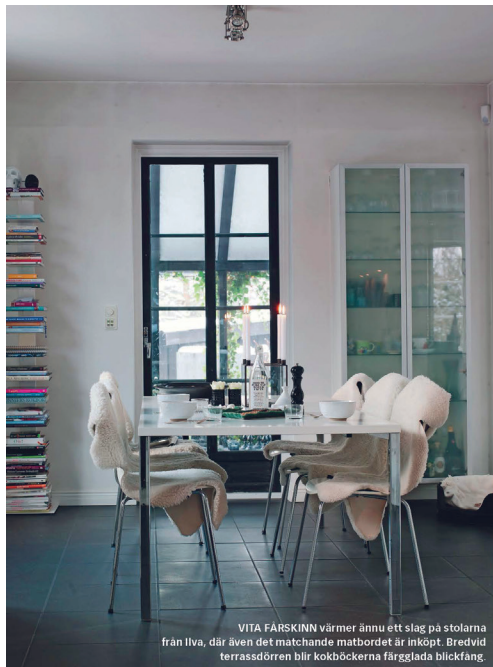
Skapelseberättelsen utgör startpunkten för ett distinktionsarbete som syftar till att sätta och upprätthålla gränserna för livsstilsbutikens rum och formar hur livsstilsbutiken görs. Livsstilsbutiken skildras här som ett personligt och professionellt projekt sprunget ur drömmar om självförverkligande. Samtidigt tycks traditionellt kvinnligt omsorgsansvar för hem och familj utgöra en viktig faktor när projektet tar form. Även om livsstilsbutiken beskrivs som en arena för kreativt självförverkligande och konstnärliga ambitioner är det möjligheten att förena arbete och familjeliv som framhålls som det överordnade motivet för företagandet. Beslutet att öppna butik tar ofta utgångspunkt i tanken på butiken som en möjlighet att kunna förena arbete med ett växande familjeprojekt. Ansvaret för och omsorgen om de egna barnen utgör en viktig drivkraft och berättelsen om varför man väljer att öppna livsstilsbutik är en berättelse om hur kvinnors omsorgsansvar



påverkar och överförs till deras arbetsliv (jfr Bourdieu 1999).

Livsstilsbutiken beskrivs som ett sätt att slippa kompromissa, en möjlighet att kombinera olika roller och åtaganden och utveckla dem inom ramen för en kommersiell praktik. Skapelseberättelserna tecknar således en bild av några av de svårigheter som många kvinnor upplever är förknippade med att kombinera arbete och familj. Men de antyder också hur specifikt kvinnliga erfarenheter och färdigheter utgör ett artikulerat värde och kan användas som kommersiell resurs. Berättelserna kan förstås som ett inspirerande narrativ där kvinnor tar kommandot över sin tillvaro, skapar plats för sig själva och utrymme för sina intressen och kompetenser utan att behöva ge avkall på en professionell identitet. Berättelserna om svårigheten att kombinera arbete med familjeliv och de upplevelser av otillräcklighet och stress som detta skapar tycks skapa igenkänning och identifikation. Beslutet att öppna livsstilsbutik tycks samtidigt också kunna ses som ett uttryck för att kvinnorna släppt sina yrkesmässiga ambitioner till förmån för hem och familj. Kopplingen mellan handlarens arbete och omsorgsansvar aktiverar i de många förminskande berättelser om den här typen av handelsverksamheter den negativa koefficient som Bourdieu (1999) menar likställer allt arbete som utförs av kvinnor med hemarbete.

I nästa del riktar jag intresset mot hur det går till när detta feminint kodade projekt realiserar och hur de kvinnliga erfarenheter och resurser som beskrivs vara dess utgångspunkt omsätts i handelspraktik.



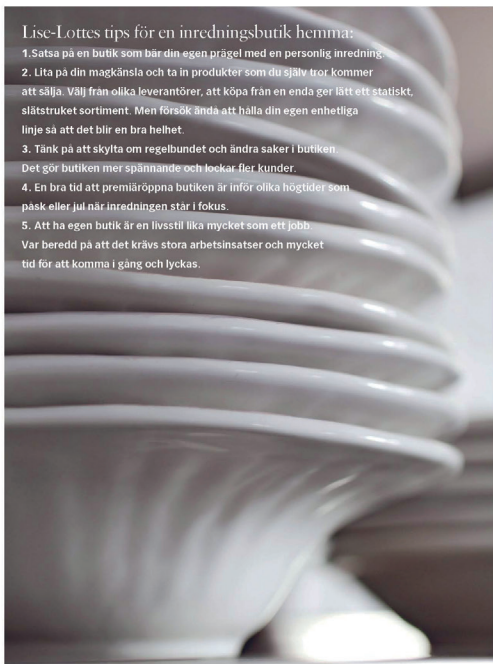
VITA FÄRSKINN värmer ännu ett slag på stolarna från Iivo, där även det matchande matbordet är inköpt. Bredvid terrassdörren blir kökbäckerna färgglada blickfång.



FÄRGSTARK paprikasoppa är en favoritlunch så här års. Skål från Olsson & Jensen.



I ARBETSHÖRNAN finns redskap och kryddor lättillgängliga. Vitt porslin kan Lise-Lotte inte få för mycket av.



#### Lise-Lottes tips för en inredningsbutik hemma:

1. Satsa på en butik som bär din egen prägel med en personlig inredning.
2. Lita på din magkänsla och ta in produkter som du själv tror kommer att sälja. Välj från olika leverantörer, att köpa från en enda ger lätt ett statistiskt slätskruket sortiment. Men försök ändå att hålla din egen enhetliga linje så att det blir en bra helhet.
3. Tänk på att skylta om regelbundet och ändra saker i butiken. Det gör butiken mer spännande och lockar fler kunder.
4. En bra tid att premiäröppna butiken är inför olika högtider som påsk eller jul när inredningen står i fokus.
5. Att ha egen butik är en livsstil lika mycket som ett jobb. Var beredd på att det krävs stora arbetsinsatser och mycket tid för att komma i gång och lyckas.

# GÖRA BUTIK

Hur gestaltar sig handlarens arbete? Vilka praktiker utmärker görandet av livsstilsbutiken och vilka färdigheter och förmågor ställer handlarens arbete krav på?

I detta andra kapitel fortsätter jag belysningen av hur det går till när livsstil görs till handelsföretagande genom att analysera och problematisera berättelser om det vardagliga arbetet i butiken. I likhet med föregående kapitel bygger även detta på berättelser om och från livsstilsbutiken som jag hämtat från intervjuer, magasin och sociala medier och kompletterat med av mina egna observationer av olika livsstilsbutiker.

Utifrån detta material belyser jag det dagliga arbetet i livsstilsbutiken för att ytterligare synliggöra och fördjupa kunskapen om den logik som formar och formas i livsstilsbutiken. I sätten som handlaren gör sin butik markeras tillhörighet och särskiljning, här uttrycks vilka insatser som tillerkänns värde på det specifika område som livsstilsbutiken utgör på handlarnas fält. Genom att undersöka handlarens dagliga arbete och de färdigheter som det beskrivs ställa krav på fördjupa jag också utforskandet av hur sätten som livsstilsbutiken förstås och görs är kopplade till föreställningar om feminitet.

← Uppslag från ett reportage i magasinet *Lantliv* (2013) där livet med livsstilsbutik skildras och handlaren Lise-Lotte ger tips till den läsare som när drömmer om en egen butik. Bild: Helene Toresdotter, text: Pia Matsson.

I det inledande avsnittet låter jag en handlare beskriva en vanlig arbetsdag i livsstilsbutiken. I de tre avsnitt som följer diskuterar jag mer utförligt de specifika praktiker som är förknippade med urval, gestaltning och serviceinteraktion i livsstilsbutiken. I det fjärde och avslutande avsnittet sammanfattar och syntetiserar jag kapitlets analytiska poänger.

### ”Det går liksom i ett”

I livsstilsbutiken börjar oftast arbetsdagen någon gång på förmiddagen och pågår till sextiden på kvällen, ibland längre. Beatrice brukar komma till butiken strax före elva. Innan hon öppnar städar hon lokalen. Hon dammsuger, dammar, plockar undan och fyller på varor.

Efter att ha låst upp och kanske också ställt ut blommor och några utvalda produkter utanför butiken förbereder Beatrice beställningar som gjorts på butikens internetsida. När vi ses är det en stol och några småsaker som ska packas in och skickas. I samband med att hon förbereder dessa försändelser kontrollerar Beatrice också om det kommit nya order eller e-postmeddelanden. Som så ofta handlar de flesta av de inkomna meddelandena om leveranstider: ”Där är rätt så många ärenden i webbshopen tyvärr, för att många frågar efter sina produkter. De kommer inte tillräckligt snabbt hem till dem.” Bland dagens e-brev finns också ett meddelande med frågor angående en specifik lampmodell som en kund funderar på att köpa. Eftersom Beatrice inte kan besvara dem själv tar hon kontakt med leverantören. Förhoppningsvis, säger hon, kan hon återkomma till kunden senare under dagen.

Efter att ha avklarat de olika e-postärendena övergår Beatrice till dagens prioriterade aktiviteter. Beatrice berättar att hon och hennes kollega varje år upprättar en ”aktivitetsplan” för butiken där de planerar för större inköp, kommunikation

och marknadsföring. Men just nu är kompanjonen föräldraledig och Beatrice säger att de därför inte kan ha den framförhållning de brukar. När vi ses står julen för dörren och det brådskar med att organisera marknadsföringsmaterial inför julförsäljningen. Beatrice har engagerat en fotograf och inför hans arbete behöver hon ägna delar av den här dagen åt att planera vilka produkter som ska vara med och hur de ska stylas. Medan hon gör det passar hon också på att se över vad som fattas och behöver beställas och vilka produkter som behöver läggas upp i nätbutiken. Emellanåt får Beatrice avbryta detta arbete för att välkomna och hjälpa kunder eller svara i telefon. Hon samtalar, visar runt och berättar om olika produkter, kommer med råd och slår in paket.

Lunchen intar Beatrice bakom disken. Under eftermiddagen kommer ett speditjonsföretag för att hämta paketen som Beatrice förberett och i samband med hämtningen får hon också en leverans av nya varor. Hon packar upp, kontrollerar fraktsedlar och priser. Resten av eftermiddagen går åt till att betala fakturor, stämma av betalningar till nätbutiken, fortsätta morgonens städning, ta hand om kunder och besvara nya e-postmeddelanden: ”Så det går liksom i ett och det går in i vartannat under en arbetsdag”, kommenterar Beatrice, ”här får man ha lite tentakler åt alla håll. I regel.”

Av Beatrices berättelse förstår vi att arbetet i livsstilsbutiken består av en mångfald av små och stora uppgifter som kräver hennes uppmärksamhet under en arbetsdag. Som hon beskriver överlappar de olika uppgifterna ofta varandra. Medan Beatrice städar, packar upp och håller efter de olika varorna inleder hon samtal med en kund som sedan köper en sak, vilket innebär att nya varor behöver få pris och plats i butiken. I kommande avsnitt går jag närmare in på några av de praktiker som är förknippade med hanteringen av varor och kunder som hela tiden återkommer i Beatrice berättelse. Hur gör hon och andra

handlare när de sätter samman sina sortiment? Hur resonerar handlarna om gestaltningen av sina butiker? Hur visar de sina varor? Hur servar de sina kunder? Vilka färdigheter kräver arbetet med att välja, visa och serva och hur kan det förstås?

## Känna sin marknad

”Vi har ju så många varumärken. Trettio, fyrtio varumärken”, anger Beatrice och slår ut med handen mot de många olika produkterna på hyllor och bord i butiken. I avhandlingens inledning beskrev jag hur livsstilsbutiken, i motsats till fackhandeln, sällan tycks vara inriktad på någon särskild nisch eller specialområde. Istället tycks de flesta handlare sträva efter att kunna erbjuda en bred blandning av produkter.

Magdalena säger att hon tänker på sin butik som en ”modern diversehandel” där det ska finnas lite av varje. Hon beskriver att det är viktigt att ha ett ”bra” sortiment, men det tycks sedan vara av mindre betydelse vilken typ av produkter som ingår i detta. Ett ”bra sortiment” karaktäriseras som Magdalena säger av ”bra kvalitet och bra priser”. ”Bra kvalitet och bra priser” förefaller här framförallt vara ett relativt eller relationellt värde, det vill säga att ekonomiska, estetiska och funktionella aspekter överensstämmer på ett förväntat sätt. En produkt som förmodligen bara kommer att användas vid ett fåtal tillfällen bedöms exempelvis efter andra kriterier än varor där priset är högre, användningsområdena fler och säsongen längre. Magdalena säger att en bra produkt ”ska vara praktisk och [av] bra kvalitet. Och liksom snyggt. Då går det igenom mitt filter.” För att ge exempel på en vara som uppfyller dessa kriterier tar hon fram och visar mig ett antal grytunderlägg i filt. Underläggen finns i flera olika färger. De är stapelbara, lätta och går att tvätta i maskin. En bra present, menar Magdalena och tillägger att de fles-

ta som kommer till hennes butik ofta just söker en present.

För att Magdalena ska köpa in en specifik vara menar hon att hon måste ”känna” att det finns ett behov av den. Ett behov kan betyda att varan saknas på orten eller att den kanske har ekonomiska, estetiska eller funktionella kvaliteter som är bättre än motsvarande produkter. Det krävs att produkten har något ”annat” än det som redan finns att tillgå. Detta andra återkommer i olika varianter i handlarnas berättelser. Handlarna beskriver hur kunderna efterfrågar ”personlighet”, ”en egen stil”, ”unicitet”. Vilma säger att kunderna närmar sig hennes butik med ”inställningen” att den inte är en vanlig butik och att de har ”ganska höga förväntningar”:

Man måste nischa sig. Man måste vara speciell, annars kan de lika gärna åka någon annanstans. Nu är det ändå folk som kommer för att man är den man är liksom, för att man har det man har. Hade jag haft bara väldigt utslätat så där och bara haft det alla har så hade ju ingen kommit långväga. Alls.

Eftersom livsstilsbutiken karaktäriseras av ett brett och blandat utbud tolkar jag berättelserna om betydelsen av att nischa sig som att det specifika för den egna butiken ska bejakas och lyftas fram. Det är det som gör att vissa livsstilsbutiker beskrivs ha mer ”spännande” varor än andra. Konkret innebär det ofta att handlaren erbjuder nya eller ovanliga produkter eller ibland även egentillverkade eller egendesignade varor. I handlarnas berättelser lyfts material, utförande eller andra mer jämförbara kvaliteter sällan fram. Istället förefaller mer abstrakta kvaliteter som ”något som är designat” eller ”någonting som är roligare än IKEA” stå i fokus.

Här spelar varumärken en viktig roll. Att föra kända varumärken beskrivs som en central framgångsfaktor på livsstils-

butikens område. Vilma beskriver att det krävs att kunden har ”en optimism inför själva varumärket” för att kunden ska vara beredd att betala för varan. Hon visar mig ett armband – ”varför ska det här träarmbandet kosta 945 spänn?” – och förklarar att varumärken ofta är avgörande för att kunden ska ”tycka att det är värt det”. Bland handlarna kan kundernas fixering vid varumärken upplevas som begränsande: ”Man blir lite cynisk.”

Vid sidan av kända varumärken beskrivs det också som ”en väldig styrka” att ha egna produkter. Egna produkter är förknippade med särskilda kvaliteter som skapar möjlighet att positionera den egna butiken som ”mer” än en ”vanlig” butik. En butik med egna produkter och, ännu hellre, egen tillverkning beskrivs ofta som särskilt speciell eller kreativ. Vilma berättar att kunderna ofta frågar henne om hon själv tillverkat olika produkter, ”för de vill gärna köpa något som jag har gjort, framförallt om man är här på besök”. En egendesignad eller egentillverkad produkt ger butiken ytterligare personlig prägel och en särskild status.

För de handlare som inte ägnar sig åt egen formgivning eller tillverkning finns det emellertid andra sätt att skapa ett sortiment som går utanför det handlarna beskriver som norm på handelns fält. Ett sådant sätt är att göra inköp på mässor eller platser som få andra handlare från Sverige besöker. Flera av dem jag träffat framhåller att de, till skillnad från andra handlare, använder sig av olika leverantörer och att de gör sina inköp vid olika tillfällen och på olika mässor. Magdalena berättar exempelvis att hon undviker att göra inköp i Stockholm, utan istället köper det mesta i Paris: ”Det kostar lika mycket att åka till Paris och det är *lite* roligare.” I den emfas Magdalena lägger vid ordet ”lite” markeras att det inte bara är av betydelse vad handlaren köper in utan att hur och var varan köps in också kan bidra till att den förstås som annorlunda



eller unik. Resonemanget kan knytas till sociologen Patrik Aspers (2010, 2008, 2007a) Bourdieuinspirerade indelning av marknadskulturer. Aspers menar att varors och tjänsters kvaliteter värderas och prissätts enligt olika måttstockar beroende på vilken kultur eller logik som karaktäriserar marknaden där de erbjuds. Aspers delar in marknadskulturer i två teoretiska idealtyper som han kallar status- respektive standardmarknader. På en standardmarknad är begrepp som kvalitet eller värde kopplade till olika standarder. Även om kraven på dessa standarder förändras finns där ändå ”objektiva” eller systematiserade skalor för jämförelse. På statusmarknaden är erbjudandena istället fler och mer diversifierade och ”trade becomes rather than ’is’ of high value” (Aspers 2009:117; jfr också Aspers 2007a).

Den goda livsstilsbutiken beskrivs bygga på ett sortiment som går utanför det som betraktas som standard och där värden typiska för statusmarknaden, som särskiljning och exklusivitet, är centrala. Här är kvalitet en funktion av status: säljarnas och köparnas positioner och anseende är avgörande för hur det som köps eller säljs förstås, snarare är varan eller tjänsten i sig. Beatrice exemplifierar detta när hon berättar om hur intresset för en produkt plötsligt kan tillta:

Den här lampan har ingen sett, tycker jag. Nästan ingen som har kommenterat. Men så var den i *Sköna Hem* för två nummer sedan tror jag och plötsligt var det jättemånga som kom in i butiken och: ”Åh, vad den är snygg den där lampan, den är *så* snygg!” De visste väl vilken det var då eftersom de sett den.

Men även om det är viktigt att produkterna känns igen är det också angeläget att vara tidigt ute med vissa produkter eller varumärken.



Anslagstavla där en handlare satt upp urklipp om hur konsumenter kan och bör tänka kring second hand-produkter som dem hon själv säljer.

### *Handlaren som smakskapare*

Missoni fanns ju inte [här]. Men de finns ju överallt nu höll jag på att säga men det fanns ingenstans. De som kom hit och handlade, de hade tittat på NK i Stockholm vilka handdukar de ville ha. Den första tiden. Men det är ju det i den här branschen att det expanderar ju, det exploderar ju tack vare internet och tack vare alla inredningstidningar. (Beatrice)

Att ha ”upptäckt” och erbjudit produkter innan de uppmärksammas och finns i för många butiker stärker handlaren legitimitet som smakskapare, det vill säga en aktör som genom urval och tolkning ramar in ”rätt” smak (jfr Baker 2012; Crewe m.fl. 2003; Lantz 2013, 2005; Pettinger 2016; Smith Maguire 2010; Wright 2005). Delaktigheten i att ”skapa” en framgångsrik produkt positionerar handlaren som en kreatör med känsla för det speciella. Samtidigt är sökandet efter att hitta nya, annorlunda och speciella produkter och okända fabriker förenat med risk:

Jag tyckte att de hade jätteläckra smycken. Stora ringar med stenar och de har inte gått att sälja. Jag vet inte varför. Jag tyckte att de var jättefina men det går inte. Dem har jag reat ut i flera år nu. (Vilma)

Jag har försökt göra en modell av ”spårvagnen”, alltså den lilla färjan [till ön där Thérèse driver sin butik]. Jag fotade den från alla vinklar och vrår och skickade med ritningar och då skickade ju den här leverantören till sin tillverkare i Kina. Och så kom det tillbaka en prototyp i trä och jag bara: ”Men herregud! Nej, nej! Så och så och det här var fel och...” Den här

processen dröjde månader liksom och sedan till slut kom det en grej som var så fruktansvärt ful och dålig i dimensionerna. Jag kan inte ens ha den framme. Det går bara inte! (Thérèse)

Antropologen Daniel Miller (2008) beskriver inköp i detaljhandeln som ett komplext hantverk som syftar till att passa ihop konsumtion och produktion (jfr även Entwistle 2005). Inköparen måste veta eller kunna föreställa sig vad kunderna kommer att tycka om. Samtidigt behöver hon också vända sig i motsatt riktning i kontakten med designer, fabriker, grossister och distributörer. Och som Miller (2008:120) påpekar: ”a retail buyer will be held accountable for the degree to which they get this right, as reflected in those profits and losses, accounts and audits.”

Vilmas och Thérèses berättelser ovan visar på svårigheten att hitta ”rätt” bland mångfalden av produkter och ringar in något av den komplexitet som omgärdar urvals- och inköpspraktiker. Deras berättelser pekar också på något karaktäristiskt för hur inköpsprocessen går till i de livsstilsbutiker jag studerat, nämligen att planeringen av vilka produkter som ska behållas från föregående säsong och vilka nya ting som ska få representera förändring och distinktion först och främst utgår från handlarens egna konsumtionsintressen (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm 2014; Petersson McIntyre 2016b). Thérèse säger exempelvis att sortimentet i hennes butik skiftar beroende på ”vad jag tycker är roligt att sälja eller vad jag tycker är fint och hittar på inköpsmässor”. ”Rätt vad det är så har jag blommiga cyklar i affären och sedan nästa år är det resväskor”, illustrerar hon.

Men även om urvalet framförallt beskrivs ta utgångspunkt i handlarnas preferenser tycks denna princip också omgärdas av viss ambivalens. För även om handlarna betraktar sig själva

som smakskapare, beskriver de samtidigt att det inte är möjligt att helt utgå från vad de själva skulle vilja köpa och använda. Som smakskapare behöver handlaren gå före och veta vad som kommer att bli efterfrågat, men också förhålla sig till vad som är kommersiellt gångbart i nuläget. Av berättelserna om urvalets specifika praktik förstår vi att handlarna vill föra produkter som de upplever som speciella och specifika för den egna livsstilsbutiken och/eller som har koppling till platsen där de verkar. Sådana produkter ger särskild status och konkurrensfördel åt den egna butiken. Samtidigt får dessa produkter inte bli för specifika. Deras symboliska kvaliteter kan då, som i fallet med prototypen av prydnadsbåten (Thérèses kinesiska ”spårvagn”), visa sig svåra att översätta mellan olika led i det globala sammanhang av aktörer som livsstilsbutiken är en del av.

I en berättelse om en annan båt ger Thérèse ytterligare exempel på de svårigheter som är förknippade med att översätta symboliskt kapital mellan olika sammanhang. En av Thérèses kunder hade under sin semester lagt märket till de många prydnadsbåtar som prydde husfönstren på ön. Kunden tyckte att det såg fint ut och ville nu gärna köpa en egen prydnadsbåt att ställa i sitt vardagsrumsfönster hemma i Dalarna. Köpet genomfördes och kvinnan lämnade butiken. Året därpå återkom samma kund med önskemål om att få lämna tillbaka båten eftersom den inte passat hemma hos henne. Det var inte det att hon inte tyckte om båten, försäkrade kunden, men när hon placerat prydnadsbåten hemma hade det inte dröjt länge innan en granne knackat på och frågat om hon inte ”var riktigt klok? Båt?!”

På västkusten framstod båten som en självklar heminredningsdetalj med symboliska kopplingar till kulturarv och traditionella näringar, men när den togs ur sitt sammanhang till det skogiga Dalarna framstod den istället som konstig och

kitsch. Thérèses berättelse visar på båten som platsspecifik symbol, men illustrerar också hur uppfattningen om estetik och kvalitet på en statusmarknad är beroende av sammanhang och andras erkännande. Eftersom det är förenat med risker att satsa på för specifika varor är den bästa strategin därför, enligt Beatrice, att satsa på en ”mix av klassisk design och nya designer”. På det här sättet kan handlaren kombinera säkra kort som hon vet att det finns ett intresse för och nya produkter som uttrycker det handlarna beskriver som en ”egen linje”.

### *Egna linjer*

På livsstilsbutikens fält återkommer ”en egen linje” som en särskilt eftersträvt kvalitet. I samtalen med handlarna kommenteras livsstilsbutikernas likartade, ofta närmast standardiserade, sortiment som ett problem som uppstår när kollegor och/eller konkurrenter ”går in på andras områden” och tar in samma eller liknande varor som dem de själv säljer. Detta anses som särskilt ohederligt på mindre orter där det kanske bara finns en handfull handlare som vet, eller borde veta, vad kollegorna säljer.

Thérèse berättar att det ofta händer att nyetablerade butiker på hennes ö tar in ”exakt samma varor som jag har som klassiker sedan flera år, det är väldigt trist och fantasilöst”. Hennes mamma Lotte, som tidigare drev butiken, säger att det är tråkigt när någon annan går in på ens område, ”man försöker ju vara unik”. Själv ”aktade” Lotte sig alltid för att ta in någonting som någon annan varit ”inne på”. Hanne resonerar på liknande sätt: ”Man vill inte klampa in på varandras revir, om man säger. Det är ju ganska noga med det att man håller på sina, sin egen business liksom och inte tar någon annans kaka på något sätt.” Att vara speciell kan således förstås som en kvalitet, men också som en praktik omgärdad av revirtänkande och hederskoder som inte alltid respekteras el-

ler uppfattas av den som är ny i branschen eller som kommer utifrån.

Att ha en egen linje ska inte förväxlas med enhetlighet. Ett alltför enhetligt eller likriktat sortiment framställs ofta tvärtom som problematiskt. Den egna linjen kan istället förstås som den röda tråd som binder ihop ett sortiment som annars kan te sig spretigt. Den utgör gemensam nämnare för inredningsaccessoarier, mode och skönhetsprodukter genom att de uttrycker handlarens personliga smak. Den som saknar linje kan aldrig upplevas som personlig eller speciell:

Så har vi Lotta på hörnan. Tidigare hade hon mycket mer hantverk. Det tyckte jag var bättre, när hon hade hantverk och målade tofflor och så där. Man kunde köpa fina smörknivar och gjutjärnsljusstakar och lite sådant där. Linneservetter. Nu har hon väl blivit lite mer allmän så. Hon har väl ingen direkt linje, tycker jag. Om jag ska vara lite krass. Och sedan klädbutiken, de flyttade. Det var den här tantaffären som flyttade in där. Klädbutiken var då lite ungdomligare, liksom: Odd Molly, Custom Made, Ilse Jacobsen, lite sådant. Nu har det blivit lite mischmasch och alla säger att det är en jättekonstig butik. Nu har de börjat lite med inredning också. Sedan finns det blomsteraffären [...]. Hon är jätteduktig. Tycker jag. (Magdalena)

I Magdalenas berättelse ovan finns flera intressanta kategoriseringar. Här finns produkter hon klassificerar som "hantverk". Den gemensamma nämnaren för dessa produkter tycks vara att de är bruksprodukter. Hur produkterna framställts eller av vem framgår inte av Magdalenas berättelse. Dess fokus ligger istället på förändringen från hantverksprodukter till ett mer "allmänt" sortiment. Så är också fallet med ortens klädbutik

som beskrivs ha gått från en mer ”ungdomlig” inriktning till att ha blivit en ”tantaffär” med en otydlig blandning av produktgrupper och varumärken. Att erbjuda olika produkter är, som jag tidigare nämnt, inte ett ”problem”. Magdalena säljer exempelvis både kläder och inredningsaccessoarer i sin ”moderna diversehandel”. Jag förstår det istället som att Magdalena invänder mot avsaknaden av röd tråd, av egen linje.

Magdalenas berättelse är ett typiskt exempel på hur de handlare jag mött kategoriserar butiker och deras kvaliteter. Subjektiva estetiska bedömningar som handlarna ger uttryck för när de talar om ”snyggt”, ”egna linjer”, ”känsla” och liknande är typiska för hur värderingar görs på en statusmarknad (Aspers 2008, 2007a). Handlarnas berättelser ger också uttryck för och förhandlar spänningar och gränser för livsstilsbutikens rum. I de berättelser jag analyserat ställs, liksom i citatet ovan, butiker som uppfattas som unika och personliga mot butiker som sägs sakna egen linje. Butiksägare som saknar linje tenderar att försöka göra som andra och berättelserna om fantasilösa kollegor och konkurrenter som tagit in samma eller liknande varor är många. Den handlare som tar in varor som finns i andra närliggande butiker saknar de färdigheter och det särskilda kunnande som flera av handlarna implicerar fordras för att ha och följa sin egen linje. Att hålla en egen linje ställer krav på kreativitet och på att hålla sig informerad om vad som händer i branschen. Avsaknaden av egen linje är ett uttryck för att handlaren bara flyter med och följer strömmen.

Att hålla sig informerad, poängterar handlarna, ska dock inte förväxlas med trendkänslighet. I livsstilsbutiken talas det sällan om trender, även om samma varumärken och stilriktning tenderar att dyka upp i flera butiker samtidigt. Betoningen av egen linje kan istället tvärtom förstås som ett slags markering mot trender. Att förhålla sig skeptisk eller rentav avståndstagande till trender utgör ett andra exempel på temat



om betydelsen av personlighet. I likhet med informanterna i studien av Crewe, Gregson och Brooks (2003) beskriver de handlare som bidragit till min avhandling sig själva som individualister, ledande eller mer i framkant i jämförelse med övrig handel som betraktas som storföretag som hellre följer än initierar trender. Handlarna återkommer gärna till hur personlig stil borgar för tidlöshet. Den egna butiken anges stå utanför, eller över, trender men lyckas ändå på något sätt förhålla sig till rådande mode.

För samtidigt som handlarna avfärdar trender skildrar de också hur de på olika sätt tvingas anpassa sitt utbud efter vad kunderna känner till och vill ha. När jag besöker Magdalena pekar hon på en blårandig blus. Den är ”strandig” och ”inte alls min stil”, säger Magdalena, ”men jag vet att det går hem”, och tillägger: ”Jag tycker ändå att den är fin, så jag står ju för den.” Magdalenas exempel speglar handlarens försök att navigera mellan sin egen och andras smak: blusen har passerat hennes filter, även om den framförallt är tänkt att möta kundernas efterfrågan på marint inspirerade plagg. Den blårandiga blusen kan sägas illustrera ett slags jämkning mellan den egna smaken och andras förväntningar. Kompromissandet speglar de dubbla logiker och den ambivalens som omgärdar livsstilsbutikens marknad. Marknadskvaliteter som ”personlighet”, ”unicitet” och ”egen stil” tycks således vara en balansgång mellan de ideal om personlighet och unicitet som präglar skapande fält (Arvidsson m.fl. 2010; Aspers; Bourdieu 1993; Lantz 2013, 2005) och de krav på försäljning och resultat som präglar handelns fält (Korczynski 2002).

Exemplet med kompromissblusen kan också hjälpa oss att förstå varför detta betydelsefulla ”personliga” så ofta tycks ta sig samma eller liknande uttryck. Trots yttrandena om betydelsen av det personliga – eller kanske just därför – har jag många gånger förvånats över att det var jag än kommit varit

samma eller liknande produkter som iscensätts på likadana eller liknande sätt. Detta att vilja ha, eller för den delen sälja, samma eller liknande varor samtidigt som individualitet och egenhet lyfts fram som ideal utgör modets paradox (jfr Blumer 1969) och har beskrivits som kännetecknande för det moderna livet (Miller 2008). I livsstilsbutiken kommer denna motsägelse till uttryck i ett ständigt pågående distinktionsarbete där gränserna för den egna linjen stakas ut och förhandlas. Jag ska strax återkomma till hur paradoxen hanteras i livsstilsbutiken och analysera berättelser om de olika praktiker som är förknippade med denna hantering. Men dessförinnan fördjupar jag mig i handlarnas ofta motsägelsefulla syn på de färdigheter som urvalets praktik ställer krav på.

#### *Magkänslans konst*

Arbetet med att välja sitt sortiment ställer krav på en kompetens som av handlarna benämns som att ha ”öga” eller ”känsla” för kvalitet (jfr Entwistle 2009). I inledningen till det här kapitlet (se s. 108) manar handlaren Lise-Lotte sina kollegor att ”lita på din magkänsla. Köp in det du gillar och som du tror säljer.” Det här sättet att ta utgångspunkt i handlarens egen person återkommer som ett genomgående tema inom småföretagar- och entreprenörskapsforskning där företagarens erfarenheter och dispositioner sägs manifesteras i varje detalj (jfr Johannisson & Lindmark 1996; Kaijser 1999). Handlaren är nålsögat eller ”filtret”, som Magdalena säger, genom vilket urvalet granskas och silas. Magdalena plockar fram en anteckningsbok som exempel. Det är en ”handtryckt, gammaldags inbunden bok från Italien. Jättefin, men man måste kanske veta vad det är för att förstå det.” Exemplet med den handtryckta boken illustrerar hur smak utgör ett kulturellt kapital som kräver särskild kunskap. När jag under mina samtal med handlarna frågat hur och var de tillägnat sig den kompetens

som krävs för att välja ”rätt” har svaren ofta varit omgärdade av en viss vaghet. Ofta antyds ”ögat” eller ”känslan” för urval vara något man antingen har eller saknar:

KATARINA: Jag har nog det ögat, det är jag ganska säker på. Jag brukar kunna hitta guldkorn.

IDA: Men är det där en färdighet man övar upp?

KATARINA: Nej, jag vet inte, men jag tror att man har den faktiskt lite. Det är nog båda delarna, men man måste nog faktiskt ha någonting för att... men visst man kan öva upp det. Jag har säkert sprungit förbi moderna möbler och sådant som kanske varit jättevärdefulla. Det kan jag helt enkelt inte. Jag har inte lärt mig det, jag har det inte i själen helt enkelt. Men vad det gäller äldre saker, från längre tillbaka, så är det precis som att... nu har ju inte jag pluggat speciellt utan jag är väl uppvuxen med det på något vis med en mamma som drog runt mig på museum och en mormor som var jätteintresserad av inredning och gamla grejer. Sedan barnsben skulle jag tro.

Samtalet är typiskt för handlarnas tankar om det goda urvalet som en särskild sorts kompetens vilken både hålls för ett slags essentiell kunskap och en färdighet som kan övas upp. Inledningsvis säger Katarina att det öga för urval och inköp som hon menar sig äga är något man antingen har eller saknar. Strax efteråt talar hon istället om hur hon genom övning förvärvat sin förmåga att urskilja speciella och säljbara föremål från mer alldagliga produkter utan särskilt värde. Detta sätt att beskriva kompetens återkommer i berättelserna. Urvalets praktik omtalas å ena sidan som en abstrakt förmåga, en känsla för subjektiva värden, å andra sidan som en konkret läroprocess där mer ”objektiva” parametrar kommer att spela större roll.

Ofta gör handlarna skillnad på känsla för estetik och känsla för produktens materiella och/eller funktionella kvaliteter, där känslan för estetik oftare betraktas som medfödd medan kompetenser om material och tillverkningsätt tycks vara något som kan förvärfvas över tid:

KATARINA: Det mesta man gillar brukar vara säljbart. Faktiskt. Men jag vet ju förr, för länge, länge sedan så gillade inte jag de här... å, vad heter de? Ett visst porslin i alla fall, 50-, 60-tals porslin med gröna blad [av] Stig Lindberg. Jag tyckte att det var så jävla fult. Jag köpte aldrig, aldrig in det. Jag brydde mig inte om det, jag kunde ramla över det hur billigt som helst. Men sedan så blev ju det jättepopulärt. Hittar jag någonting sådant nu så köper jag det. Om jag skulle hitta det billigt. Men det gör man ju inte längre.

IDA: Nej, Stig Lindberg har ju bara [stigit i pris].

KATARINA: Annars så köpte jag in det mesta annat av Stig Lindberg, men just det porslinet har jag lite svårt för. Det tycker jag inte om. Men sedan när man upptäcker att ”men, alla andra vill ju faktiskt ha det” och man ser det för 20 spänn och kan sälja det för 120 så köper man ju. Det gör man ju.

Att Katarina nu köper in en vara hon själv tycker är ful markerar en förändring där hon också börjat inkludera andra aspekter utöver estetik eller smak i sitt urval av butikens produkter och speglar den kombination av fantasi, erfarenhet, materialkännedom och förändringsbenägenhet som inköp ställer krav på. Katarinas berättelse illustrerar att urval samtidigt kräver ett pragmatiskt och ett ekonomiskt rationellt förhållningssätt.

Smak uppfattas till syvende och sist således inte som en inneboende kvalitet utan som en förvärvad skicklighet som

förhåller sig till flera olika slags parametrar. Handlarna framhåller gärna att de utgår från sig själva, den egna smaken och känslan när de väljer varor. Samtidigt anges också handlarens erfarenhet och kunskap om kunden spela en avgörande roll i bedömningen av vad som är säljbart: ”För att överleva måste sortimentet anpassas till vad kunden vill ha. Så länge vi klarar det är vi med”, förklarar Thérèse.

Beskrivningarna av smakskaparens dilemma att å ena sidan erbjuda det kunden vill ha och å andra sidan våga förlita sig på den egna magkänslan är motsägelsefulla. De praktiker som omfattar urval och inköp uppfattas ske mot bakgrund av abstrakta och internaliserade färdigheter. Samtidigt beskrivs görandet av butik som en läroprocess där handlaren fattar felaktiga beslut, lär sig av dem och hur dessa lärdomar sedan blir en del av handlarens upplevt ”intuitiva” känsla för det goda urvalet. Det goda urvalet tycks således vara en balansgång där andras erkännande krävs för att produkten ska bedömas ha intressanta kvaliteter. Bourdieu (1984/2010) beskriver smak som en estetisk förmåga erhållen genom olika socialiseringsprocesser. Det som beskrivs som en inneboende kvalitet är i själva verket således en relationell färdighet som förvärvas med stigande erfarenhet. Berättelserna ovan illustrerar hur handlarens arbete kan förstås som en läroprocess eller ett hantverk där handlarens urvalspraktiker utvecklas från att utgångspunkt tas i den egna personen och den egna smaken till att även omfatta andras perspektiv.

Redogörelserna av hur handlarnas bedömningar av vad som utgör god smak förändras och anpassas efter andras uppfattningar speglar en motsägelsefull dynamik mellan unicitet och erkännande (jfr Cronin m.fl. 2014; Galli 2012; Lantz 2013, 2005; Smith Maguire 2010). Men handlarnas berättelser visar också att unicitet är en kvalitet som kan skapas på andra sätt än genom produkten i sig. Vid sidan av att göra urval

återkommer utformningen av butiksmiljön som en central del av att göra butiken och dess kvaliteter. I nästa avsnitt går jag närmare in på detta.

## Gestalta sitt koncept

När Beatrice beskriver en dag i butiken återkommer hon flera gånger till hur hon ”pyntar om”. Att ställa i ordning och gestalta butiken tycks utgöra en central praktik i görandet av livsstilsbutiken. För flera av de handlare jag träffat tycks gestaltningen av butiken ha börjat redan innan de startat sina butiker. Emma, som vi mötte i föregående del, beskrev exempelvis ingående hur hon skulle gestalta sin butik med hjälp av dofter och olika inredningsdetaljer. Mila berättar att när hon bestämde sig för att sadla om till handlare föreställde sig en ”pastellig liten träbutik” som skulle vara ”som när man åker på semester”.

Betydelsen av butikens utformning och estetik återkommer. Efter att ha besökt Hannes butik skriver signaturen Hemmakatten detta inlägg på sin blogg:

Vad mycket ljuvlig inredning det finns i den mysiga butiken! Sortimentet är blandat och stort med allt från textilier, belysning, krukor till läckra plåttavlor, ljusstakar, smycken och mindre möbler. [...] Jag känner mig verkligen uppfylld av alla intryck i butiken. Varorna är smakfullt disponerade i butiken och stilfullt arrangerade i små stilleben på hyllor och i fönstren där sommarljuset strålar in.

Av berättelsen framgår att det framförallt är sättet som tingen presenteras som gjort intryck på bloggaren. Hannes sätt att disponera butiksytan och arrangera sina varor bidrog starkt till de kvaliteter bloggaren upplevde under sitt besök. När jag

mött och läst om handlare har de ofta framhållit betydelsen av olika gestaltningsbutiker. I Lise-Lottes tips som citerades i inledningen till denna del beskrivs bland annat skyltning vara av avgörande betydelse för att lyckas med sin butik. Thérèse säger att det för många kunder är, och ska vara, ”ett nöje också att bara gå och titta”:

Det är som en tittlåda. Min mormor hade en låda i köket på landet. Lådan längst ner var en sådan ”önskelåda” och när man öppnade den var det bara spännande och roliga saker. Det kunde vara lite halvtrasiga saker, det kunde vara spännande saker. Jättekul att pillra med den. [...] Och lite så fungerar det att komma in i min affär. Man kommer in och så är man där en stund och det hör ju också till. Folk säger ”har du nya grejer nu igen? Jag upptäcker nya grejer varje gång.” Någon som är här hela sommaren kommer in till mig en sju, åtta gånger. För att det är så mycket att titta på.

Liksom många livsstilsbutiker består Thérèses butik av skilda miljöer där varor av olika slag och prisklasser kombineras. Denna typ av blandning menar Thérèse är en bra gestaltningsstrategi eftersom ett föremål ”kanske säljer något annat”. Thérèse pekar på ett par ”helt galna” lampor som hon köpt in till sin butik. Lamporna med olika tekannor och koppar betingar ett högt pris och Thérèse är tveksam till om hon kommer att kunna sälja dem. Utöver priset tvekar de flesta turister inför att köpa skrymmande varor som de sedan måste bära runt på under sin utflykt. Men de speciella lamporna drar blickarna till sig och Thérèse säger:

Jag säljer ju inte den, men jag kanske säljer småsakerna som är runt omkring den: ”Å, vilken fin lampa,

jag kanske kan köpa ...” Man vill ha med sig känslan hem av butiken. Min snittkund handlar för trehundra kronor. Det är de där småsakerna som man säljer.

Handlarna anger de små inköpen som ett sätt för kunden att förvärva en liten del av butikens atmosfär och ta med den hem. Hanna, som arbetat flera somrar i olika livsstilsbutiker, förklarar att det är i atmosfären, snarare än i produkterna, som butikens attraktivitet sitter. Hon förklarar att livsstilsbutikens idé är att det ska vara ”lite mysigt, lite fint och någon sten med ’jag älskar dig’ ungefär”. Därför är det så viktigt att, som hon säger, skapa ”ett helt koncept” som skapar positiva känslor och upplevelser. När Hanna arbetade i livsstilsbutik var hon därför noga med gestaltningen av butiken och anpassade även sina kläder, skor och sminkning så att de skulle överensstämma med de miljöer hon komponerade.

På liknande sätt beskriver Erika att hon brukar använda kläder ur sin ”skärgårdsgarderob” när hon ska arbeta i butiken på ön. Denna garderob består till stor del av plagg som också säljs i butiken där hon arbetar. Egentligen är det bara på ön som hon känner sig bekväm i de här kläderna, berättar hon. De gånger hon haft på sig plaggen hemma upplever Erika istället att hon sticker ut: ”Vi har ju en helt annan klädstil när man är här [...] plötsligt är det okej” med fiskarskjorta, ränder och blåvit kolorit, eftersom ”så här ser man ut i skärgården”. Av de samtal jag haft i livsstilsbutiken är det bara i mötet med Hanna och Erika, båda anställda, som jag mött den här typen av vittnesmål om estetiskt arbete. Ingen av de handlare jag intervjuat tycks anpassa sina utseenden efter butikens estetik på de sätt Hanna och Erika beskriver. Istället uppehåller de sig vid hur butiken och dess estetik tvärtom avspeglar dem själva, deras smak och estetiska preferenser. Livsstilsbutiken bär, som Lise-Lottes tips på den bild som inleder kapitlet påminner oss



om, handlarens prägel. Vilma uttrycker det som att butiken ”är” hon. Men hur går arbetet med att ge gestalt åt sin egen smak konkret till?

### *Retail is detail*

Arbetet med att gestalta butiken är förenat med många olika uppgifter. De varor som handlaren valt ut och beställt måste packas upp, emballagematerial stuvats undan och slängas (ofta är det mycket sådant). Sedan ska varorna väljas ut och gestaltas i den fysiska och virtuella butiken. De varor som visas fysiskt ska väljas ut och arrangeras efter användningsområde, färg, säsong eller annan logik. De varor som inte får plats eller ska framvisas ska istället organiseras i butikens lagerutrymmen på sätt som gör dem lättåtkomliga när de behövs.

I butiken pågår sedan ett ständigt iscensättningsarbete där handlarna packar upp, planerar, städar, matchar, ställer fram, ändrar om, håller efter och städar igen. I många butiker tycks det även vara rutin att arrangera varor utanför lokalen. Hanna, som arbetat extra i olika livsstilsbutiker under sin studietid, minns att hon varje dag dukade upp ”jättemycket grejer utanför för att

Exteriör från en livsstilsbutik på sydkusten. I likhet med flera av de butiker jag besökt har man här dukat upp en rad produkter utanför affären.



locka in flanörerna”. Liksom i många livsstilsbutiker skulle sittgrupper, växter och kuddar bäras ut och arrangeras utanför butiken före öppning. Inredningen av gatan var tänkt att förmedla en känsla av de kvaliteter som butiken kunde erbjuda och gjorde förbipasserande uppmärksamma på att det fanns en butik här. Specialerbjudanden och varor med nedsatt pris exponeras ofta utanför livsstilsbutiker för att få den som passerar att sakta av sina steg. På avstånd kan dessa arrangemang ibland uppfattas som privata miljöer, men vid närmare anblick gör prisuppgifter och textade lappar betraktaren uppmärksam på att detta inte är någons läs- eller viloplats. De textade lapparna informerar om varornas modeller och vilka färger de finns i. Om något av tingen i arrangemanget lånats från en annan butik ges också upplysningar om var dessa kan införskaffas.

Arbetet med att underhålla nätbutiken beskrivs ta mycket tid i anspråk och ställa krav på en rad praktiker som involverar fysisk varuhantering (jfr Umut Aslan 2017b). Först ska varan fotograferas. Om det är kläder ska dessa helst fotograferas på en kropp vars mått ska anges så att kunden får en uppfattning om storleken. Om det istället gäller andra typer av varor ska dessa arrangeras på sätt som tydligt visar deras utseende och olika kvaliteter. Bilderna läggs upp i nätbutiken med texter och taggas med sökord för att kunderna ska hitta dem när de söker på nätet. Helst ska varan också länkas till andra relaterade varor för att generera merköp. När en vara sålts måste den skickas till kunden, med fördel samma dag, och sedan tas bort från nätbutiken så snabbt som möjligt.

Så fort jag sålt någonting här [i den fysiska butiken] av en small Dagmarkofta så måste jag ta bort den från webshopen. Manuellt. Så det blir dubbla, dubbla handlingar. Men ibland så blir det lite fel, lite så

”men ojdå, den var såld”. Om det inte är jag som har jobbat till exempel så kanske de glömmer att skriva upp. (Magdalena)

När en vara eller en specifik storlek sålt slut skapas ett tomrum som måste fyllas. Men även om handlaren måste hålla efter lagersaldot i nätbutiken och uppdatera den med nya produkt- och miljöbilder, beskrivs gestaltningen av den fysiska butiken vara mer omfattande och komplex.

”Ingenting alls utvecklat”, säger Hanna när jag ber henne beskriva idealet för hur en livsstilsbutik gestaltas. Butikerna ska vara fina, mysiga och gärna charmigt slitna, även om det är viktigt att de inte är för slitna. Hanna förklarar att det i butiken ska vara ”så här mysigt slitet att det ändå blir lite lyxigt”. En butik som ser för ny eller modern ut riskerar att betraktas som ”för mycket” eller för ”kommersiell”. Erika uppger på liknande sätt att det finns en oro för att kommersen på ön där hon arbetar ska utvecklas till att bli som den i Smögen. Smögen, menar hon, har blivit ”värsta skällsordet”. Där är det trångt både när man ska lägga till med båten och gå i butiker; det är ”överexploaterat”, säger hon. I butiken där hon arbetar försöker hennes arbetsgivare istället framhäva ”mycket av det genuina och fina”. Flera av handlarna talar om hur de vill att deras butik ska påminna om ”förr” och positionera sig mot det nya, stora och opersonliga. Ofta återkommer diversehandeln eller lanthandeln som en förebild för vad handlaren velat åstadkomma. En tidigare handlare som drivit butiken Hanne nu förestår berättar att hon sparade vissa element från den handelsbod som ursprungligen fanns i lokalen:

Ursprunget till affären, det är ju läckert för där var det ju en farbror som jag kommer ihåg som hette Johansson – Johanssons affär – och han hade väl bara

fyra artiklar. Han hade sockerkaka, träskor och ett par grejer till och där stod han hela dagarna och sålde det här då. (Lisbet)

Idag är Johansson borta, tillsammans med sockerkakan och träskorna. Kvar finns hans köpmansdisk som målats om och fortfarande används. På disken tronar också hans pappershållare, men istället för brunt papper sitter här nu rullar av mönstrat presentpapper som används för att slå in de marina heminredningsaccessoarer som Hanne säljer. Tillsammans bidrar disken och pappershållaren till att ge patina, något flera handlare framhåller som betydelsefullt för att skapa ”den rätta” atmosfären.

Utöver att använda äldre inredningsdetaljer kan den rätta atmosfären också skapas genom att blanda nya produkter med begagnade varor eller produkter som förändrats på olika sätt för att just se äldre ut. Sociologen Karen Bettez Halnon (2002) menar att detta, förvandlingen av *trash-into-treasure*, paradoxalt nog kräver både tilltagna resurser och särskild kompetens. Förvandlingen ställer krav på kulturellt kapital i urvalet av de ting som kan tänkas ha potential att förändras, ekonomiskt kapital för att kunna förvärva dem och lägga tid på att förvandla dem samt symboliskt kapital för att kunna sälja dem. Det som förefaller vara spontana lösningar är således tvärtom omsorgsfullt komponerade stilleben som kräver livsstilskompetens och olika typer och grader av arbetsinsatser för att förfärdigas. Det som här verkar enkelt, avslappnat och ledigt – både ”outvecklat” och ”lyxigt” – är således i själva verket resultatet av en mängd normer, regler och intensivt arbete. Här blir förmågan att arrangera, skapa scener och detaljer som kläder avgörande, den ställer krav på handlarens förmåga att navigera mellan det som upplevs som ”äkta” eller ”för mycket”. Kravet på estetiska upplevelser måste balanseras mot

riskan att verka överdriven eller alltför kommersiell och handlaren arbetar likt en scenograf för att balansera det nya och vackra mot det äldre och patinerade. Det här blev extra tydligt för mig när jag under ett fältarbete på västkusten besökte en butik som inrättats i en lägenhet.

För att komma till butiken fick jag gå in genom porten till ett flerfamiljs-hus, gå en halv trappa upp och öppna dörren till en av lägenheterna. Den lilla tamburen ledde mig in till det rum där kassan var placerad. Med sina köpmansdiskar, sin kassaapparat och presentpapper liknade rummet en butik. De andra rummen hade däremot inretts som ett hem med porslin och olika tesorter i köksskåpen och ett dukat matsalsbord. I badrummet hängde stärkta handdukar på krokar och på handfatet spred ljus en behaglig doft. De uppslagna böckerna och livsstilsmagasinen i vardagsrummet gav intryck av att någon just blivit avbruten i sin läsning och rest sig upp ur fåtöljen.

I detta fall var intrycket av det goda hemmet utan smutsig disk, tjafs eller smuliga golv nästan övertydlig. Samtidigt tycks hemmet utgöra en återkommande tankefigur i de flesta butiker. Ofta är livsstilsbutikens varor tänkta att använda i



Omsorgsfullt dukat bord i en butik. Arbetet med att upprätthålla en skyltning som denna är omfattande.

hemmet och grupperas därför på hemliknande sätt och den patinerade elegans jag mötte i butiken ovan är vanlig. Krispig nya lakan visas i ett patinerat skåp där färgen flagnat, inredningsaccessoarer radas upp på gamla köpmansdiskar och kläder visas på ställningar av drivved.

### *Hemlika praktiker*

Stråken av nostalgi och föreställningarna om det goda (hem) livet som genomsyrar sättet att förevisa varor i livsstilsbutiken har likheter med de teman av nostalgi och välfärd som ofta karaktäriserar utformningen av dockskåp (jfr Fredriksson 2005; Stewart 1992). Liksom dockskåpet tar livsstilsbutiken sin utgångspunkt i den lilla världen, i hemmet. Och i likhet med dockskåpet uppvisar livsstilsbutiken normer och ideal för hem- och familjeliv. I livsstilsbutikens hemlika arrangemang ser vi spåren av en frånvarande familj. Vi kan se var de äter, sover och umgås och föreställa oss hur deras liv ser ut. I livsstilsbutiken är det ingen som slevar i sig lite fil i en smulig säng med blicken fäst på mobiltelefonen. Här äter man vid ett vackert dukat bord. Sängen är aldrig smulig utan bara charmigt obäddad med skrynkliga linnelakan. I livsstilsbutikens tillrättalagda miljöer speglas samtida normer och ideal om det vackra vardagslivet och en strävan efter att uppskatta och värdera det lilla, enkla och till synes vardagliga. Säkert bidrar avståndet till och skillnaden gentemot ”verkliga” hem till interiörernas attraktivitet. Någonstans förstår vi ju att anledningen till att dessa miljöer är så perfekta just beror på att ingen bor här, att detta inte är ett hem utan en hemlik miljö i ett offentligt rum. Livsstilsbutikens miljöer ska, som Beatrice säger, erbjuda ett alternativ till ”vardagsstress”.

De tillrättalagda miljöerna påminner om stilleben (*natura morte*), en motivkategori inom konsten som bara innehåller föremål. Ofta innehåller stilleben just föremål associerade med

hemmet. I livsstilsbutikens stilleben möter vi normer om det goda och välstädade hemmet som anknyter till be-  
könade normer om det goda hemmet som kvinnlig do-  
män och resultat av kvinnliga färdigheter (jfr Fredriksson 2006; Fuentes 2011b; Gul-  
lestad 1993; Holmberg 1999). Men liksom motivkategorins användning av djurkranier  
bjuder livsstilsbutiken också på inslag som bryter av på oväntade sätt. I flera butiker  
har jag stött på kollektioner av vykort, kylskåpsmagneter och plånböcker som pryds  
av teckningar där kvinnor på olika sätt ägnar sig åt skapan-  
det av de kvaliteter av hem-  
trevnad och omboning som livsstilsbutikens iscensättningar materialiserar. Teckningarna  
andas 50-tal och hemmafruideal. De ser ut att vara tagna från rekordårens magasin, men har kompletterats med ironiska  
kommentarer som "queen of fucking everything" eller "my husband said it was either him or the cat. I miss him some-  
times". Tillsammans med kommentarerna ger bilderna en ironisk, och motsägelsefull, blinkning till samtida livsstilsideal  
som manar till uppror mot traditionella könsroller och ideal men samtidigt befäster dem i livsstilsbutikens kommersiella  
praktik (jfr Gill & Orghad 2015; Banet-Weiser 2017, 2013).

Livsstilsbutikernas miljöer illustrerar det faktum att myc-



Kylskåpsmagnet med retromotiv  
och ironisk text.

ket av det fysiska och känslomässiga arbete som kvinnor tidigare uträttat i hemmet nu förflyttats till de ekonomiska marknaderna (jfr Adkins & Dever 2014; McDowell 2009, 2008). Livsstilsbutikens miljöer, och arbetet som skapar dem, ligger i linje med tidigare analyser av butiken som en starkt bekömd miljö där bekömda produkter säljs av en feminiserad arbetskraft som använder sig av kompetenser som traditionellt förknippats med kvinnor (Pettinger 2005:46). De scener som skapas här bygger på hemlika praktiker där handlarna ägnar sina dagar åt att plocka fram, plocka undan, vika, damma, dammsuga och torka speglar. Livsstilsbutiken kan betraktas som en arena där feminitet utgör ett slags kapital och traditionellt ”kvinnliga” färdigheter blir betalt arbete och (äntligen) får en prislapp. Butiken är också en arena med potential att problematisera traditionella föreställningar om kvinnors arbete och kvinnliga kompetenser.

Livsstilsbutikens interiörer ska dock inte tvunget förstås som uttryck för handlarens längtan efter traditionella könsroller eller kärnfamiljer. Hemmet och intresset för det betraktas istället här som ett lustfyllt arbete som skapar välbefinnande och ibland även tillskrivs läkande kraft. En bloggare som skriver om sitt hem och återkommande rapporterar från olika livsstilsbutiker beskriver exempelvis sitt ständigt pågående arbete med att inreda det egna hemmet som ett slags friskvård. Bloggaren skriver: ”För mig är hemmet inte ytligt utan det är min borg och mitt rekreationscenter. Där slappnar jag av samtidigt som det är där min kreativitet får sitt utlopp” (*Ekenäsliv* 2015). På liknande sätt beskriver handlarna hur arbetet med ”alla vackra saker”, med att ”pynta”, ger energi och skapar välbefinnande.

Det här sättet att upprätta samband mellan hälsa och inredning bär likheter med Fredrikssons analys (2013) av olika bloggar som uppehåller sig kring inredningsfenomenet *shabby*



*chic*. Fredriksson ger här exempel på ett antal bloggar som kombinerar berättelser om inredning och estetik med intima berättelser om ohälsa och menar att dessa konstruerar bilder och praktiker kring ett njutningsfullt och hälsobringande liv. Livsstilsbutikens urval och iscensättningar tydliggör kopplingarna mellan hälsa, kropp, utseende och moral som utgör viktiga delar av det samtida livsprojektet (jfr Johansson 2012, 2006; O'Dell 2010; Salomonsson 2015, 2011a, 2011b). I livsstilsbutiken utgör föremål försedda med uppmaningar om att exempelvis fånga dagen eller värdesätta vardagens glädjeämnen stapelvaror. Produkterna är ofta försedda med affirmationer så som ”vacker”, ”värdefull” eller ”älskad”. I samma fåra ingår olika produkter för sinnlig njutning och stunder av reflektion: teer, karameller, krämer och doftljus eller mjuka hemmakläder. I livsstilsbutikens gestaltning blir vardagslivet något att drömma om och en uppvisning i njutningens och välbefinnandets konst. I livsstilsbutiken estetiseras och översätts den intimitet som är förknippad med hemmet till butiksrummet och i förflyttningen rensas hemmet från smulor och skavanker.

Av berättelserna om hur handlaren gestaltar sin butik förstår vi att butiken utgör omsorgsfullt arrangerade estetiska scener som speglar hur varumärkeskultur rubbat konstens grepp om kreativitet (Banet-Weiser & Sturken 2010; McRobbie 2015). Pettinger (2016:163) beskriver att estetik är av central betydelse i konsumtionssamhället, ett område som bearbetas för att skapa och förstärka konsumtionsupplevelser. De täta banden mellan kultur och kommers, skapande och ekonomi ställer krav på både handfasta kompetenser och abstrakta förmågor i arrangerandet av vardagliga varor till stilleben med ”rätt känsla”. Den föreställda förmågan att välja, gestalta och serva som kan inrymmas under ”att ha känsla” kan förstås som ett uttryck för det kreativa idealet i detaljhandlaren

praktik: för att kunna skapa ”rätt känsla” måste personen själv besitta ”rätt känsla”. I handlarnas och de butiksanställdas berättelser finns flera trådar som anknyter till olika förmågor att iscensätta produkterna som åtråvärda konsumtionsobjekt. Det handlar om att göra det ”fint”, ”mysigt”, att veta vilka produkter som med fördel kan presenteras tillsammans och att kunna förhandla ett utbud som både efterfrågas av kunden och som man själv kan stå för. I görandet av butiken blir inköp och presentationen av varor därför noggranna avvägningar mellan kreativitet och rationalitet som kräver förmågan att iscensätta varor men också en förmåga hos handlaren att på olika sätt bjuda på sig själv.

### Serva sin kund

”Och sedan så står man här och så är man trevlig mot alla kunder som kommer och hoppas att de köper någonting”, berättar Beatrice om sin arbetsdag. Efter att varor valts ut och gestaltas ska de också säljas. Livsstilsbutiken sägs locka till sig en särskild sorts kunder som beskrivs som ”annorlunda”, ”intressanta”, ”ovanliga”, ”speciella” och ”spännande”. Livsstilsbutikens kunder ses av handlarna ofta som mer vetgiriga och mer kvalitetsmedvetna än andra kunder. Det är kunder som inte sägs vilja handla på kedjor eller köpcentra för att de inte finner de produkter eller den servicenivå de önskar där. Livsstilsbutikens kund särskiljer sig genom det faktum att hon – för det är oftast en kvinna – inte är rädd för att sticka ut eller välja det annorlunda: ”Hon vågar allt [...]. Hon är skitfräck!” Hon är en självgående kund som vet vad hon söker, en kund som förfogar över kompetensen att själv kunna sätta samman varor och göra ett självständigt urval. Samtidigt är det en kund som beskrivs värdesätta handlarnas kompetens och smak och gärna tar råd och hjälp av henne. Det är en

kund ”som vill ha en annan typ av feedback”, menar Beatrice.

Beskrivningarna av kunden är på flera sätt motsägelsefulla. Jag tolkar skildringarna av kunden som å ena sidan självständig och smaksäker, å andra sidan som i behov av de råd handlaren kan ge henne som uttryck för ett positioneringsarbete som syftar till att synliggöra butikens särprägel och handlarens kompetens på smakens område. Föreställningen om den kompetenta kunden ger ett slags erkännande som sedan förstärks av att denna stilsäkra person vänder sig till handlaren för att ta del av hennes (ännu större) kompetens som smakskapare. Bilden av kunden som kompetent och stilsäker ger också en indikation om kundens status. Livsstilsbutikens kunder beskrivs ofta, men inte alltid, ha eller ha haft kreativa eller på annat sätt statusfyllda arbeten. Ofta skänker deras positioner och funktioner en smula stjärnglans åt butiken. Att dessa kunder efterfrågar livsstilsbutikens erbjudande och tjänster fungerar som ett erkännande av verksamheten och handlarens särskilda kompetens som bidrar till butikens status (jfr Aspers 2008).

Beredskapen att hjälpa till och komma med råd beskrivs som bärande för den goda livsstilsbutiken och som något som saknas i detaljhandelskedjornas butiker och andra affärer där ägaren inte själv arbetar. Utifrån sina erfarenheter, färdigheter och kompetenser kan handlaren överträffa kundens förväntningar. Beskrivningarna av hur man gör detta skiljer sig emellertid åt. Någon säger att hon hela tiden arbetar med ”aktiv” försäljning och förklarar att det innebär att hon själv söker kontakt med de kunder som kommer in i butiken och försöker få dem intresserade av produkter genom att berätta om dem och hur de kan användas. Katarina säger tvärtom att hon inte ”kastar sig över” kunderna utan istället låter dem titta runt i butiken och själva söka upp henne för att be om hjälp. Katarina menar att det kan vara svårt att ”se” vad som pas-

sar en okänd person och att det kan kännas obekvämt att ge rekommendationer, men säger att hon ändå försöker plocka fram varor för att möta kundens förväntningar. Katarina tycker att hon ”faktiskt är rätt dålig” på att föreslå hur kunder ska kombinera kläder från hennes andrahandsaffär och att hon föredrar ”självgående kunder”:

Jag tycker att det är jättesvårt när folk vill att jag ska rekommendera dem grejer. Det kan jag inte se. Ibland kan jag naturligtvis men det är framförallt om det är någon jag känner lite mer. Kommer det någon helt okänd in till mig det kan jag tycka är jättesvårt. Faktiskt. Det kan jag ha svårt att hjälpa folk med. Men jag plockar ju fram och försöker i alla fall, jag skiter ju inte i det.

Oavsett strategi är handlarna överens om att det krävs att de alltid försöker bidra med ”det lilla extra” för kunden. Att kunna hjälpa kunden hitta rätt produkt eller att välja något annat än de tänkt sig beskrivs som en konkurrensfördel och som ytterligare ett sätt att positionera sig mot andra, ofta större, aktörer i branschen. I de stora kedjorna får kunden, enligt handlarna, inte med sig någon känsla för sina köp eller samma hjälp som i de små butikerna. Handlarna positionerar sig gärna mot andra butiksägare som beskrivs som alltför inriktade på att ”kränga”. Handlarna framhåller istället gärna hur de engagerar sig i andra och på olika sätt tar ansvar för deras mående. Livsstilsbutiken utmålas som en plats där ensamma och utsatta personer blir sedda och hittar ett sammanhang.

Katarina säger att hon lärt sig mycket av att träffa kunder som lever liv som skiljer sig från hennes eget och som har andra erfarenheter än hennes egna. Hon berättar att hon ofta dricker te tillsammans med en pojke som bor på ett närbeläget

hem för personer med psykiska funktionsvariationer. Även om pojken aldrig handlar och Katrina egentligen inte har tid att fika brukar hon ändå alltid koka en kanna åt dem och sätta sig ner för att samtala med honom om olika saker. På liknande sätt berättar Magdalena att flera av dem som kommer till hennes butik har det svårt på olika sätt. Det kan handla om personer som inte kan arbeta på grund av sjukdom, som söker men inte får arbete eller som blivit ensamma när deras partner gått bort. Magdalena säger att hon ibland ber dessa besökare om hjälp, för att kunna ge dem en uppgift och känsla av att kunna bidra: ”De vet att de kan komma hit om de har tråkigt och det uppskattas att de kommer hit och ja, hjälper till lite.” Hon är osäker på om det är tillåtet att göra på det här sättet, men tillägger samtidigt: ”Det skiter jag i.”

Katarinas och Magdalenas berättelser utgör ytterligare exempel på hur ekonomisk rationalitet underbetonas i livsstilsbutiken. Skildringarna fungerar som en resurs för att kunna uttrycka handlarens moral och respektabilitet (jfr Sellerberg 2006). Positioneringen av livsstilsbutiken som en verksamhet där omsorgen om kunden prioriteras ställer krav på handlarnas sätt förhålla sig till och uppträda mot sina kunder, något som blir särskilt tydligt i handlarnas digitala praktiker.

### *Digital omsorg*

De flesta av de handlare jag mött inom ramen för avhandlingsarbetet är aktiva i olika sociala medier. Alla har en hemsida och flera bloggar också, eller är aktiva på Facebook eller Instagram. Vid tiden för mitt fältarbete talade de flesta handlare om betydelsen av att driva trafik till sina olika plattformar och hur de arbetade med sökordsoptimering eller samarbetade med influencers på sociala medier. Handlarna beskriver nätet som en möjlighet att växa, men framförallt som en möjlighet att hålla kontakt med kunderna även under lågsäsong

Vi hörs snart och under tiden samlar jag på ögonblick och kramar till dig.  
Var rädd om dig,

Love Kärlek Milla :)

Exempel på det intima tilltal som är vanligt förekommande i livsstilsbutikens digitala kanaler. Bilden är hämtad från en hemsida för en livsstilsbutik.

när många av kunderna befinner sig någon annanstans. Under den här perioden är det särskilt viktigt att sköta de digitala kanalerna genom att lägga upp bilder och visa nya produkter.

Ofta är kunderna mycket aktiva på dessa fora. De ställer frågor, kommenterar och rekommenderar. När jag följt kommunikationen har jag ofta reagerat på det informella och vänskapliga tilltalet i samtalen mellan handlare och kunder. Kunder tilltalas med *darling* och det är snarare regel än undantag att nyhetsbrev och andra typer av meddelanden avslutas med *love* eller ”kram”. På en Facebooksida skriver en kund att hon ”fått en ny favoritbutik: fina saker, så trevlig personal och så gemytlig stämning”. Handlaren svarar med en ”gilla-tumme” och en kommentar: ”Hur underbar är inte du då??”

Det här sättet att kommunicera är på flera sätt typiskt för nätkommunikation (jfr Abidin & Thompson 2012; Findlay, 2017; Miller m.fl. 2016; Wittrock 2016). I en artikel om shoppinggrupper på Facebook tecknar antropologen Hanna Wittrock (2016) bilden av en bekräftande kvinnlig gemenskap som präglas av beröm och positiva bifall. Detta återkommer också i den digitala kommunikationen i och kring livsstilsbutiken där handlare och kunder stöttar, peppar och berömer varandra. Liksom för kontakten i de grupper Wittrock undersöker präglas livsstilsbutikens digitala kanaler ofta av ett intensivt text- och bildflöde och en utbredd användning

*smilies*, gilla-markeringar, hjärtan och blommor. Wittrock beskriver att emotionella datasymboler, så kallade emojis, fungerar som ett smörjmedel i kommunikationen mellan medlemmarna (särskilt vid ekonomiska transaktioner) snarare än en spegling av de verkliga känslorna mellan medlemmarna.

Sättet att kommunicera är också typiskt för livsstilsbutikens köpenskap. Även om vissa handlare är skeptiska – ”jag tycker att det har blivit så extremt ytligt” – är nätkommunikation och det intima sätt som den sker på en realitet att förhålla sig till. Men den digitala intimiteten tillför också ny komplexitet till känslarbetet genom att både vara nära och samtidigt distanserad. För mig själv var det exempelvis en märklig upplevelse när jag av en tillfällighet hamnade bredvid två handlare vars blogg jag följt under flera månader. Jag kände igen dem, visste vad de hette och att den ena av dem nyligen gift sig. Utan att ha besökt deras butik visste jag hur den såg ut, vilka som gått deras senaste modevisning och vilken mäsas de borde vara på väg till nu. Samtidigt visste jag att handlarna inte hade en aning om vem jag var. Tillfället väckte frågor om de förväntningar och gränsdragningar som den digitala intimiteten skapar och ställer krav på. Vilka förväntningar bidrar ord som ”kram” och ”*darling*” till? Hur översätts det här tilltalet i det fysiska mötet? Vad händer om handlaren först skickat ”all kärlek” eller fått ”styrkekramar” sända till sig och sedan i butiken hamnar i konflikt med samma kund?

### *Närhetens komplexitet*

Det blir mycket socialt och jag vet att många kommer ju för det, så det går mycket tid till sådant också. Man bara pratar bort hela, halva dagen med någon. Med någon kompis som kommer in och snackar likasom och då kan man stå där jättelänge och då blir

det ingenting gjort för det, men samtidigt så är det ju kul. (Katarina)

Flera av de handlare jag mött och läst om framhåller att det är viktigt att kunder ska kunna komma till deras butiker utan ett särskilt ärende. De säger att de vill att kunderna ska kunna känna sig hemma, våga dröja sig kvar, sitta ner. För kunderna, menar handlarna, fungerar butiksbesöken inspirerande men ibland också som ett slags ventil. Katarina säger att hon får ”våldigt mycket förtroenden från människor, faktiskt. Det måste jag säga. Som man får vårda.” Hon minns särskilt en man som handlade damkläder åt sig själv i hennes butik under många år. När han senare flyttade med sin familj till orten för att bo där året runt ringde han till Katarina för att säga att han inte längre skulle kunna komma till hennes butik: ”Då kunde han tyvärr inte komma och handla av mig längre. Hans fru vet ju ingenting.” Trots att de inte kände varandra närmare, eller kanske just därför, anförtrodde mannen Katarina något han inte delade med sin närmaste familj. Han är inte ensam om detta: ofta börjar samtalen om en viss vara eller något annat vardagligt för att sedan komma att handla om andra och mer personliga saker.

Förtroeligheten och förtroendena som kunderna visar beskrivs ge en skön bekräftelse, men öppenheten kan ibland också kan ge upphov till problem och obehag när kunderna inte förstår var gränserna går:

KATARINA: Ja, det har hänt många sådana konstiga saker. Vad var det nu? Det var en man som ringde mig och så sade han – det var ju nästan på gränsen till obehagligt faktiskt – han sade om jag hade några stövlar som jag hade haft [på mig] för det skulle han gärna vilja ha. ”Nej”, sade jag, ”det har jag inte. Vad



då?” Nej, sade han, han gillade mig och tyckte att jag var så sexig eller jag vet inte vad det var. Det var något han gillade med mig i alla fall och han gick ju tydligen igång på stövlar och sådant så han ville ju liksom så ...  
IDA: Hur hanterade du det?

KATARINA: Ja, det blev väldigt så där ... Först så försökte jag bara skoja bort det – ”mina stövlar!” Men han var väldigt så här rälilig och så. Jag sade att ”jag ska fundera på det” och så berättade jag det för min man och han tyckte att det var helt ... och sedan ringde den här mannen igen och då sade jag att ”nej, vi får nog avsluta det här. Du får gärna komma hit och så, det gör inte mig någonting, men du får lägga ner det där andra med stövlar och så för min man blir inte så imponerad av det” och så. Så att ... sedan har jag inte sett honom. Men det är många märkliga saker som händer.

Katarinas berättelse är en av ett par liknande exempel där handlarna skildrat hur de sexualiserats och utsatts för olika kränkningar i sitt arbete (jfr Hughes & Tadic 1998; se även Salomonsson 2012). Men bland berättelserna finns också mindre dramatiska skildringar av hur den intima serviceinteraktionen skapar särskilda problem. Ofta händer det att kunderna har synpunkter på att varorna är för dyra, att utbudet är för stort eller tvärtom för litet:

Det är svårt att ta kritik. Man får ju ofta ta ett djupt andetag. [...] Så man får ta ett djupt andetag och tänka att vissa vill ha det på sitt sätt, men jag får liksom tänka att den här affären får vara på mitt sätt. Det funkar inte annars. Men det klart att det är lite tråkigt, det är det. (Katarina)

Men även om negativa kommentarer eller kritiska synpunkter kan kännas svåra är de betydligt lättare att hantera än de fall när en kund blivit missnöjd med sitt köp eller bemötande. Att hantera reklamationer är naturligtvis alltid en delikat fråga, men de närmast vänskapslika relationer som informanterna beskriver komplicerar hanteringen ytterligare. Vilma säger att hon hanterat sådana situationer olika beroende på vem kunden är. När vi träffas har hon ännu inte bestämt sig för hur hon ska hantera sin senaste reklamation. Eftersom just den här kunden är ”väldigt trevlig” finns det kanske en möjlighet att hon skulle kunna acceptera att betala kostnaden, eller i alla fall delar av den, för reparationen. Samtidigt tror Vilma att kunden kanske kommer att tycka att hon borde ha ”sagt stopp från början”.

Vilma förklarar hur svårt det kan vara att gå kunden till mötes och samtidigt stå upp för det hon upplever vara rätt. Helst undviker hon att komma i konflikt med någon kund, ”för det sprider sig på nolltid”. Hellre ger Vilma mer än vad hon egentligen tycker kan förväntas av henne. Det händer därför att hon själv bekostar reparationer för skador på varor som leverantören menar att kunder orsakat och som de därför inte tar ansvar för. Sådana situationer är svåra, tycker Vilma, som berättar att ”ett sådant fall har jag nu på gång där jag har tagit kostnaden och lämnat [bort reparationen] och det kommer att kosta mig flera hundra. Men jag vet inte. Jag bara gör det liksom för att jag tror att det lönar sig i längden.”

Magdalena har en liknande historia. Hon berättar att hon en gång skickat ett stort antal exklusiva tvålar till en kund i USA som skulle ge bort dem till gästerna på sitt bröllop:

Och så skickade jag det. Och sedan så kom det inte fram. Och sedan efter sex veckor så kom det fram. Men då ville ju inte hon ha det så jag hade ju betalat

tillbaka pengarna till henne. Men nu är de ju i New York. Ska jag betala en frakt på 700 spänn? För de här tvålarna? Och dessutom har jag betalat en frakt till henne. Den har hon i och för sig betalat för, men den har jag ju betalat tillbaka till henne.

Handlarna framhåller gärna hur de gör ansträngningar utöver det förväntade. På det här sättet förstärks framställningen av livsstilsbutiken som en plats där sociala värden prioriteras framför ekonomiska. Handlarna förklarar att det inte fungerar med en instrumentell syn på verksamheten och de olika sysslor den omfattar, utan betonar att varje kund och enskilt fall måste bedömas på sitt specifika sätt.

I skildringarna av svåra situationer skymtar också den komplexitet som är förenad med att serva. Med vissa kunder går det att diskutera medan andra kan ”vara ganska arroganta och då är det kanske inte läge att diskutera utan det är bara att fixa så”. Berättelserna visar också enkelspårigheten i den närhet och förtrolighet som handlarna menar präglar deras verksamheter. Det nära formatet kräver att varje enskilt fall måste ”kännas in” och relationen till kunden alltid präglas av ett slags maktasymmetri där kunden har övertaget. Trots de ofta vänskapslika relationerna är det alltid handlaren som bär det yttersta ansvaret för att relationen till kunden fungerar och fortsätter.

Vilma berättar att hon därför kan uppleva sig själv som både konflikträdd och mesig i mötet med vissa kunder och säger att det är lättare att ta betalt av ”trevliga” kunder. Samtidigt tror Vilma att vissa kunder förmodligen skulle respektera henne mer om hon vågade säga ifrån. Kanske kommer hon också att kunna vara tydligare i framtiden, säger Vilma som märkt att kunderna har lättare att acceptera när hennes mamma, som ibland hjälper till i butiken, sagt ifrån. Men ytterst handlar nog ändå svårigheten i att hantera missnöjda kunder

om hennes egen upplevelse av att hela butiken är ”hon”, tänker Vilma. Hellre än att riskera att kunden ska tala illa om henne och hennes butik bekostar hon då reparationerna eller ger kunden en ny vara. Även Beatrice vittnar om att det är svårt att hantera andras förväntningar, men hon säger samtidigt att ”det är viktigt att man håller fast vid det här positiva, att vara sin egen och att man kan säga nej om det blir för mycket”.

Berättelserna om hur handlaren servar sin kund i livsstilsbutiken illustrerar på flera sätt de känslomässiga och kommunikativa förändringar som blivit bärande delar i den samtida ekonomin, där känslomässiga och ekonomiska sfärer kommit att definiera och skapa varandra. Detta har inneburit att känsloupplevelser (Pine & Gilmore 1999), personlighetsutveckling och självbekräftelse kommersialiseras oftare och på mer intensiva sätt än tidigare (Illouz 2007, 2003; Johansson 2012, 2007, 2006). Emotionella upplevelser har blivit viktiga delar av många varor och tjänster; ord som ”kreativitet” och ”passion” laddas med nya betydelser (Entwistle 2009; Florida 2006; Löfgren & Willim 2005; Strannegård 2009). Sociologen Eva Illouz (2007) kallar detta emotionell kapitalism och beskriver hur ekonomiska relationer blivit allt mer känslomässiga, samtidigt som nära relationer allt oftare kommit att definieras av ekonomiska och politiska modeller av utbyte, förhandling och kapital. Den intimiteten som kommer till uttryck i livsstilsbutiken speglar också ett slags upplösning mellan den offentliga och den privata sfären (jfr Hochschild 1997; Veijola 2009). Sätten som livsstilsbutiken görs utanför butiken och dess öppettider avspeglar det faktum att mycket arbete idag utförs utanför arbetstid, att relationerna mellan arbete och privatliv blivit både tätare och mer instabila (Land & Taylor 2010). Vi sägs inte längre göra skillnad mellan arbete och hem och har blivit skickliga på att använda informella färdigheter i det offentliga arbetslivet.

## Kreativisering och intimisering

I avhandlingens andra del har jag undersökt hur handlarens vardagliga arbete i butiken gestaltar sig. Jag har belyst hur arbetet som är förknippat med att välja, visa och serva skapar värde i livsstilsbutiken och positionerar den i motsatsförhållande till ett föreställt mainstream. I berättelserna om hur handlaren gör sin butik skymtar en strävan att inte ”bara” vara en butik. Samtidigt återkommer handlarna till hur de på olika sätt får anpassa sina verksamheter, hur efterfrågan sätter ramarna för de kreativa aspekterna av arbetet. Den egna ”linje” som av livsstilshandlarna framhålls som så betydelsefull kan förstås som ett ständigt pågående gränsarbete mellan kreativitet och kommers. I arbetet med det som benämns som en egen linje förhandlas ramarna för den egna butikens särart. Med en egen linje sticker den annorlunda butiken ut hakan, samtidigt ska den egna linjen utformas på ett sätt som även ska kunna fungera kommersiellt: här förhandlas gränserna för det gångbara (mainstream) och det unika (jfr Crewe m.fl. 2003).

Utöver att påvisa vilka värden och resurser som ges erkännande på livsstilsbutikens område är berättelserna om hur livsstilsbutiken görs centrala för de teoretiska poänger som jag vill göra i avhandlingen. För det första visar skildringarna av hur handlaren väljer, visar och serverar att gränserna mellan varuhantering och service sällan är skarpa i handelsarbete. Istället överlappar de olika aspekterna ofta varandra (Pettinger 2016, 2008, 2006). För det andra illustrerar berättelserna om att välja, visa och serva också hur estetiskt arbete i konsumtion går bortom de kroppsliga aspekter som brukar stå i fokus för studier av estetik som distinktionsmedel i produktionen i konsumtion (Chugh & Hancock 2009; Elias m.fl. 2017; Pettinger 2016, 2008; Quinn 2008). I ett tidigt skede av mitt avhandlingsarbete träffade jag Pia. Efter en skilsmässa

hade hon flyttat till Österlen för att börja ett nytt kapitel i sitt liv. I den gamla skolbyggnaden som hon köpt inrättade hon en ateljé. Under vårt samtal skulle det visa sig att Pia gick med funderingar på att starta ett nytt projekt, kanske en bed and breakfast-verksamhet eller en livsstilsbutik. I området fanns redan många sådana butiker, men Pia var kritisk till dem: ”De [har] samma saker allihop. Ja, men allt kan man hitta på Formex-mässan. Det är bara sättet att visa [sortimentet] som skiljer sig från butik till butik. Men grejerna är ju ofta precis samma. Det är frapperande tycker jag.”

När vi skildes åt var min känsla att hon satt fingret på något viktigt. Under mina besök i olika livsstilsbutiker har jag sedan många gånger återkommit till frågan om vari de annorlunda, autentiska, personliga eller unika kvaliteter som de beskrivs ha består när urvalet av produkter och presentationen av dem är så likartade. Även om handlarna själva menar att deras butik skiljer sig från andra har det för mig många gånger varit svårt att skilja olika butiker från varandra.

I sin bok om spahotell sätter etnologen Tom O'Dell (2010) ord på just den motsägelse jag upplevt under mina besök i livsstilsbutiken. Här skriver O'Dell (2010:71–72): ”[I]f the material culture of these places is read and deconstructed on an item-by-item basis, the magic of the atmospheres they strive to produce can be quickly dispelled.” Spahotellens Buddhafigurer kräver ingen närmare granskning för att i ett annat sammanhang kunna avfärdas som massproducerade objekt tänkta som dekoration utan djupare innebörd. Detta gäller även för livsstilsbutiken. I den är det visserligen andra objekt som utgör stapelvaror än de Buddhafigurer O'Dell beskriver men deras karaktär av massproducerade objekt fjärran unicitet och egen stil är lika.

Men, fortsätter O'Dell (2010:71–72): ”[R]eading spas in this way misses the manner in which they create an overall

impression, albeit using rather simple means; it misses the significance played by the overall feeling of the spas.” I spa-inrättningarna och upplevelserna de erbjuder finns en komplexitet som bär likheter med de livsstilsbutiker jag intresserar mig för:

[I]t misses the contextility of the spa experience, and the manner in which ensembles of material objects and architectural cues work together to convert rather mundane environments into more fabric-like experiences that enwrap, engulf, and engage the body and senses. [...] There are processes at work here – with magical and haunting qualities of their own – that defy such logical and distanced analysis. (O’Dell 2010:71–72)

Var för sig kanske objekten framstår som själlösa eller torftiga, men i ett sammanhang adderas olika värden till dem. Satta i sina sammanhang får helheten de kvaliteter av exempelvis egenart och unicitet som handlarna beskriver.

Det här kan uppfattas som ett uttryck för den kulturella eller estetiska ekonomins betoning av *staging value* (Böhme 2003:72). *Staging value* är en vidareutveckling av Jean Baudrillards (2008) analys av hur varor får värden inom olika system av objekt som syftar till att beskriva hur längtan efter estetik utgör del av en varas *use value*, det vill säga hur en vara möter ett behov. Utifrån detta perspektiv utgör livsstilsbutikens iscensättningar en central del av den kvalitet som dessa butiker erbjuder.

Berättelserna om hur handlaren gör sin butik anknyter till kunskapsluckor inom fältet estetiskt arbete som jag tidigare diskuterat och visar på möjligheten till en bredare konceptualisering av det analytiska begreppet estetiskt arbete. Ge-

nom handlarens olika iscensättningspraktiker – gestaltningen av hennes fysiska och virtuella butiker och sättet hon möter och bemöter sina kunder i dessa båda miljöer – skapas en atmosfär som ger personlig inramning åt livsstilsbutikens ofta massproducerade utbud. På det här sättet kreativiseras och intimiseras livsstilsbutiken, det vill säga att den positioneras som annorlunda och upphöjd i relation till annan handel.<sup>8</sup> Kreativiseringen och intimiseringen av butiken ställer krav på kulturellt kapital som kommer till uttryck som feminint kodade praktiker på smakens och känslornas områden. Det här syns i handlarnas omsorg om estetik och de hemlika praktiker som butiken bygger på. Ofta härleder handlarna sina förmågor på smakens och gestaltningens områden till sina mödrar och mormödrar.

---

8. Processerna av kreativisering kan jämföras med den ”speciellisering” som Maria Strannegård (2009) anger som utmärkande för den kulturella ekonomin. Begreppen har likheter i det att de speglar socio-kulturella strömningar som skapar villkoren för en kulturell ekonomi vars byggstenar utgörs av atmosfärer, estetiker och känslor. Liksom speciellisering syftar kreativisering till skapandet av känslan att vara speciell och indikerar en strävan att framstå som så unik som möjligt i en positiv bemärkelse (jfr Strannegård 2009). Målsättningen med kreativisering och speciellisering är att skapa känslan av att tillhöra en exklusiv grupp. Som Strannegård påpekar är det inte relevant om det erbjudna är speciellt, det viktiga är att ge ett intryck av att vara det.

Det finns också skillnader mellan begreppen. Medan speciellisering syftar på positionering genom konsumtion, beskriver kreativisering en process där en verksamhet och den som arbetar där positioneras. Speciellisering erbjuder kunden eller gästen en möjlighet till självbespeglning, medan kreativisering ramar in produktionen av konsumtion som en del av företagarens personliga utveckling. Strannegård skildrar speciellisering som meningsskapande känslproduktion grundad i emotionell kompetens. Hon skriver visserligen att livsstilshotellen bygger på estetiskt arbete, men nöjer sig med att konstatera att estetik används som ett verktyg för att attrahera besökare utan att gå närmare in på hur detta görs.



Det feminint kodade kapitalet kommer också till uttryck i den omsorg och intimitet som präglar handlarnas sätt att kommunicera. Digital omsorg, en central del i kreativeringen och intimiseringen av livsstilsbutiken, kan beskrivas som en narrativ gestaltungspraktik där handlaren skapar atmosfär genom tilltal och personliga berättelser som förmedlar verksamhetens autenticitet och småskalighet i vad som beskrivs som ett storskaligt och okänsligt detaljhandelslandskap. Liksom känslöarbete generellt är digital omsorg kvinnligt kodat – dels genom att känslor, som ofta förstås som en kvinnligt kodad kompetens, görs till en resurs, dels genom det system som ofta framhålls i konversationerna.

Den digitala omsorgen illustrerar även en av känslöarbets mest centrala aspekter, nämligen den att relationer som har med pengar att göra ska verka som att de inte har med pengar att göra (Hochschild 2003). Att hålla tillbaka det ekonomiska språket är vanligt inom livsstilsföretagande: framstår verksamheten som alltför kommersiell brister drömmen (Andersson Cederholm & Sjöholm 2014). Det intima tilltalet och användningen av olika symboler skapar distans mellan de transaktioner som sker i livsstilsbutiken och andra, ”vanliga” transaktioner. Tilltalet understryker en närhet och en exklusivitet. Om det omfattar för många eller ”fel” personer liknar verksamheten en standardmarknad och det unika, personliga och familjära riskerar att förlora sitt värde (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm 2014).

Sammanfattningsvis kan det vardagliga arbetet beskrivas som en ständigt pågående gestaltning av butiken som en kreativ och intim plats. Handlarens praktiker av kreativering och intimisering utgör ett estetiskt arbete som bygger på materiella och narrativa praktiker. I nästa del återkommer jag till och fördjupar mig i handlarens komplexa och ofta motsägelsefulla relation till ekonomi och hur den utvecklas över tid.



# VARA MED BUTIK

Hur är det att leva med butik? Hur ser villkoren för handlarens arbete ut? Blir livsstilsbutiken det projekt som handlarna föreställt sig?

I detta kapitel fortsätter jag min belysning av hur det går till när livsstil görs till handelsföretagande. I kommande avsnitt fördjupar jag kunskapen om hur livsstilsbutiken förstås och realiserar genom att rikta fokus mot hur handlarnas sätt att skildra sin praktik förändras över tid. Med skildringarna av hur handlarens motiv, hennes syn på butiksprojektet och sätt att realisera det förändras, ut- och omvärderas bidrar avsnitten i detta kapitel ytterligare till kunskapen om de föreställningar, ideal och normer som formar och formas i livsstilsbutiken och hur de förhandlas och förändras i relation till andra aktörer på handelns fält.

I likhet med föregående kapitel bygger även detta på berättelser om och från livsstilsbutiken som jag hämtat från intervjuer, magasin och sociala medier. Flera gånger kommer jag också att återkomma och återknyta till de skapelseberättelser jag diskuterat i kapitlet ”Bli med butik”. I likhet med avhandlingens första del utgår min tolkning av detta material från att de är narrativa distinktionspraktiker i gränzonen mellan marknad och personlig livssfär (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm 2014; Hoey 2008, 2005). Liksom skapelseberättel-

serna ger skildringarna av hur livet med butik gestaltar sig moralisk inramning till handelsföretagandet genom att förbinda det med identitet och självförverkligande.

I två inledande avsnitt beskriver jag hur det är att leva med butik och diskuterar hur erfarenheten av företagandet förändrar hur handlaren förstår och gör sin verksamhet. I det tredje avsnittet går jag närmare in på hur en enskild handlare ramar in och legitimerar sitt beslut att lägga ner sin butik. I det fjärde och avslutande avsnittet sammanfattar och syntetiserar jag min analys av hur handlarnas sätt att förstå och göra sina butiker förändras över tid.

## Leva drömmen

Nu lever Lise-Lotte med det yrket som hon drömt om så länge där både inrednings- och trädgårdsintresset tillåts blomma.

– Det är fantastiskt roligt, men också betydligt mer arbete än vad jag hade kunnat föreställa mig.

Samtidigt känner hon sig friare nu. Fri att bestämma sina öppettider, fri att pyssla i butiken som hon vill. Årstiderna fått tydligare konturer sedan hon blev med butik – våren med sina blommor och ljusa textilier, sommarens porslin och perenner, hösten med plädar och stickat. Och så julen då det doftar av hyacinter från mitten av november. (Mattsson 2013:106)

Ett år efter öppningen av sin kombinerade inrednings- och trädgårdsbutik är Lise-Lotte entusiastisk över beslutet att sadla om och förverkliga sin gamla dröm om en egen butik. Hennes initiala oro – ”tänk om ingen kommer” – visade sig vara obefogad. Öppningsdagen var välbesökt och sedan dess

har kunderna fortsatt komma till butiken. Vid tiden för *Lantlivs* reportage är det senvinter och lågsäsong. För Lise-Lotte innebär det tid för förberedelse och reflektion.

Lise-Lotte ser tillbaka på ett år där hon själv kunnat råda över sitt arbete på fler och andra sätt än tidigare. Som handlare har Lise-Lotte själv kunnat bestämma vilka idéer hon vill testa och vilka hon vill förkasta. Hon har kunnat gå hemifrån fem minuter innan hon ska börja jobba och haft möjlighet att varva arbetet i butiken med stunder i trädgården. I likhet med flera av de kvinnor jag träffat var det detta Lise-Lotte föreställde sig när hon drömde om sin butik.

Liksom i skapelseberättelsen utgör självbestämmande, kreativitet och balans centrala och återkommande teman i handlarnas berättelser om hur det är att vara med butik. Handlarna berättar om hur de inreder sina butiker, hur de använder lokalen till olika kreativa projekt som att sy eller dreja eller för att organisera temakvällar eller ge kurser. En handlare säger att livet som handlare innebär att ”man är inte styrd, man får vara hur kreativ man vill”. Småskaligheten gör det lätt att testa något nytt och skänker en särskild sorts frihet, menar hon.

Utöver friheten att själv bestämma vad man vill göra, framhåller handlarna sina möjligheter att bestämma när de vill utföra sitt arbete. Handlaren kan varva göromålen i butiken med stunder av ”egentid”. När det är lugnt i butiken passar hon på att njuta av sitt kaffe på farstubron. Kanske stänger hon till och med en stund för hinna ta en snabb simtur mellan lunch- och eftermiddagsrusning. Eller så använder hon friheten till att få undan tvätten, rasta hunden eller ta hand om sjuka barn.

Men även om handlarna gärna framhåller sina möjligheter att ”sätta en lapp på dörren och stänga” tycks deras nya frihet samtidigt på flera sätt vara både villkorad och motsägelsefull. För precis som på de flesta arbetsplatser kan handlaren inte

helt bestämma eller råda över sig själv och sitt arbete. Trots att det är teoretiskt möjligt för handlaren att själv bestämma över sina tider och uppgifter styrs hennes praktik ofta av faktorer hon har små möjligheter att påverka. Butiksprojektet är även ständigt föremål för andras förväntningar, krav och åsikter.

### *Frihetens ramar*

Jag tycker att man måste ha öppet på söndagar, vilket bara jag har. Vilket jag tycker är fel. Det är då folk är lediga, det är då folk går promenader, det är då folk vill att det ska vara öppet. (Magdalena)

I kustlandskapet är fönstret för kommers litet. Huvuddelen av årets försäljning sker under sommaren; juli brukar vara årets överlägset bästa försäljningsmånad. Efter industrisemestern dalar försäljningen, men om augusti bjuder på bra väder kan det också bli en bra tid för handeln. För handlarna innebär bra väder uppehåll och sköna temperaturer. Det får inte regna för mycket eftersom sommargäster och turister då beger sig någon annanstans. Men helst ska det inte vara för varmt eftersom besökarna då oftast väljer stranden framför shopping.

Är vädret bra under augusti pågår affärerna med oförminskad styrka åtminstone fram tills skolorna börjar. Därefter väljer de flesta handlare att reducera sina öppettider. Några stänger sina butiker helt, men de flesta fortsätter att hålla öppet under helgerna. Advents-, jul- och nyårshelgerna brukar kunna generera bra försäljning: ”Nyårsafton slog ju midsommarafton förra året i min kassa.” Efter jul och nyår råder stiltje och de flesta handlare väljer då att invänta påsken:

På grund av att det finns dagar då det inte säljs en enda sak på vintern är det omöjligt att ha öppet så

mycket som man skulle vilja. Det finns varken lust eller ekonomi till att stå i en öde affär i minus 10 grader en februarilördag. På sommaren (läs sommarlovet) är det öppet varje dag och ofta längre än till klockan 18, beroende på kundtillströmning. (Thérèse)

Magdalena håller öppet året runt, men begränsar under lågsäsong öppethållandet till fyra dagar i veckan. I likhet med övriga handlare arbetar hon mest på helger och somrar, när sommargästerna och turisterna, som är hennes bästa kunder, kommer till orten. Många av de bofasta är visserligen trogna kunder, ”med det räcker ju inte. Det är tvåhundra kronor hit och dit.” De bofasta kunderna har andra möjligheter än turister att skjuta upp sina köp och de beskrivs vara mer benägna att jämföra priser och erbjudanden, även om de ofta säger sig vilja värna det lokala näringslivet. Flera handlare återkommer också till hur de bofasta kunderna försöker förhandla till sig rabatter som pressar handlarnas marginaler: ”Är det att värna om det lokala näringslivet, kan man ju undra”, frågar en handlare retoriskt.

Konkurrensen från större externhandelsetableringar gör det också svårt att få de bofasta att handla lokalt: ”Alla säger: ’Å, det är så hemskt med köpcentrum.’ Men folk åker ju ändå dit. De åker ju dit och är effektiva. Tar med barnen och gör sina grejer”, säger Magdalena. Kampen mot omgivande köplador och stormarknader är ojämn, menar Magdalena, som anser att fastighetsägarna på hennes ort inte tar hänsyn till konkurrensen från de kringliggande externhandelsområdena.

Magdalena menar att kundunderlaget idag är sämre än vad det varit tidigare. Hyresnivåerna står inte i paritet med intäktsmöjligheterna när allt fler pendlar och förlägger sina inköp i de stora externetableringarna. Det är för dyrt att driva butik, men hyresvärdarna tar inte hänsyn till det sviktande

kundunderlaget (jfr de Wit Sandström & Fredriksson 2010). Magdalenas egen värd ska ha sagt att han planerar att riva fastigheten för att istället kunna bygga lägenheter på tomten när det inte längre går att hitta någon som vill hyra butiken. ”Vad ska jag göra då, liksom?” frågar Magdalena retoriskt. ”Det ligger ju inte i mitt ansvar, men ändå så känner jag att nej, men jag kämpar på lite till.”

*”Det är inte bara att sätta sig och tro att folk ska komma. Så är det inte.”*

När Magdalena startade sin verksamhet fanns det ytterligare tio butiker på orten, utöver den handfull som idag kantar gatan. Nu upphör butikerna en efter en och ersätts av mäklar-kontor eller omvandlas till bostäder för sommargäster. När kundunderlaget minskar flyttar eller upphör handlarna med sina verksamheter, vilket leder till ett sämre handelsutbud som i sin tur gör kunderna än mer benägna att förlägga sina inköp till andra platser och ytterligare försvårar för de kvarvarande handlarna. Magdalena beskriver det som en ond spiral och upprörs över den okunskap och likgiltighet hon tycker att ortens fastighetsägare och politiker uppvisar.

När det inte längre finns några butiker, caféer och restauranger kvar kommer färre vilja flytta till orten. Hon tror att det kan vara för sent att vända utvecklingen, men försöker lyfta villkoren för den lokala handeln i olika sammanhang. Bland annat har hon påtalat handelns utmaningar i en lokal grupp på sociala medier. För att stärka handeln har Magdalena också engagerat sig politiskt. I lokalvalet kandiderade hon för ett nybildat lokalt parti och blev invald i kommunfullmäktige. Nu försöker Magdalena få gehör för att kommunen ska utveckla en strategi för handeln. Hon hade gärna sett att kommunen subventionerar vissa butikslokaler längs ortens huvudgata, ”om man nu vill ha butiker”. Magdalena menar att det är



oförskämt av kommunen att inte uppskatta hennes och andra handlares arbete: ”För det är ändå så att man serverar deras kommuninnevånare, men det fattar de inte. Det kan de inte förstå alls. ’Ni får ju anpassa ert sortiment’, det brukar de säga. Mm, men det är lätt att säga när man inte själv drivit butik.”

Under ett möte med de lokala näringsidkarna ska kommunens företrädare ha föreslagit att ”det ska vara lite så Ullared. Det ska vara billigt, det gillar pensionärerna.” Magdalena skrattar och fortsätter: ”Då känner man ja, men då är jag inte särskilt intresserad faktiskt. Det är liksom inte det att kränga ut grejer som jag står för. Det är folks livskvalitet. Inte bara kränga skit.”

I Magdalenas berättelse avtecknar sig det distinktionsarbete som jag tidigare beskrivit där livsstilsbutiken och arbetet med den positioneras som skilt från annan handel och annat handelsarbete. Men hennes återgivning ger också uttryck för en förskjutning i identifikation som återkommer i flera handlares berättelser. Från att ha framställt sig som kreatörer som ”råkat” bli handlare tycks de över tid allt oftare identifiera sig som just handlare. Över tid tycks betydelsen av att positionera butiken som en kreativ verksamhet minska i betydelse för dem. Identifikationen med annan handel och andra handlare märks också i sätten de handlare jag mött kommer att tala om handeln som ett vi, liksom hur de organiserar sig och skapar nätverk med andra handlare. Från att inledningsvis ha intagit ett distanserat förhållningssätt till lokala föreningar och gemensamma arrangemang tycks många över tid söka kontakt med andra handlare, kollegor:

Nu är vi tre tjejer här som har butik och vi har gått ihop, vi träffas, jamen du vet snackar och äter lunch [...] jag tror att det är nödvändigt. Nu ska vi på den här näringslivsdagen imorgon och liksom försöka

åka på lite sådant och ... och sedan har jag träffat via mässor och [...] det finns jättemycket forum på nätet som man kan få inspiration av och liksom få tips och så där. (Vilma)

Förskjutningen i identifikation avmärks också i hur handlar-  
nas sätt att beskriva arbetet i och med butiken och de färdig-  
heter som det ställer krav på förändras. Den typ av kritik  
Magdalena riktar mot hyresvärdarnas och de kommunala  
företrädarnas sätt att se på och förhålla sig till den lokala han-  
deln har utgjort ett vanligt tema när jag träffat och samtalat  
med handlare. Under arbetet med *Handelsplats Helsingborg* (de  
Wit Sandström & Fredriksson 2010) återkom handlarna ofta  
till andra aktörers okunskap om och ointresse för handelns  
villkor och det hårda arbete som en butik innebär. På liknande  
sätt menar Magdalena att många har en felaktig bild av det  
arbete som krävs av den som driver butik. Alltför många tror  
att tillvaron som egenföretagare är enkel och bekväm, säger  
Magdalena.

Som egenföretagare har hon vissa möjligheter att bestäm-  
ma över sin tid, men samtidigt bär hon ensam allt ansvar för  
att verksamheten ska fungera. En butik, säger Magdalena,  
innebär långa arbetsdagar med både fysiskt och psykiskt krä-  
vande arbete. Sällan har hon råd att leja hjälp. Som handlare  
måste hon vara något av en tusenkonstnär och behärska en  
lång lista av arbetsuppgifter som omfattar allt från städning  
till sökordsoptimering. De många skiftande uppgifterna be-  
skrivs göra handlarens arbete omväxlande. Men även om alla  
de olika uppgifter som är förknippade med småföretagande  
beskrivs ge energi och motivation, anges de också vara hand-  
larens stora utmaning. I butiken finns alltid något som poc-  
kar på handlarens uppmärksamhet, alltid mer hon kan göra:  
vara mer aktiv i sina olika kanaler, upptäcka nya produkter,

ta bättre bilder, organisera fler event ... Den fullspäckade och fragmentiserade arbetsvardagen gör att handlaren sällan hinner realisera allt det hon sett framför sig. Två och ett halvt år efter starten har det exempelvis varken blivit något av det allaktivitetshus eller den bardisk med espressomaskin och inspirerande magasin som Beatrice såg framför när hon öppnade sin butik. Livet med butik är helt enkelt mer krävande än Beatrice föreställde sig.

Flera handlare beskriver att det är betydligt svårare att driva butik än de trott. Medan de skapelseberättelser jag tidigare diskuterat präglades av en förvissning om att den egna kompetensen skulle räcka till – ”lite logik, så fixar man det mesta” – berättar flera att de senare behövt förkovra sig på olika sätt för att klara handelsföretagandet. Flera berättar att de tagit kurser för att kunna sköta företagets bokföring eller att de på egen hand försökt läsa på om nätförsäljning. Från att inledningsvis betona betydelsen av handlarens smak och stilkänsla när livsstil ska göras till handelsföretagande framhåller handlarna över tid allt oftare betydelsen av mer handfasta kunskaper på områden som administration, ekonomi och marknadsföring. I det långa perspektivet är det således andra färdigheter och kompetenser än det kulturella kapital handlarna tidigare framhållit som lyfts fram.

Redogörelserna för hur handlarna kommer att driva handelns frågor i olika nätverk, hur de organiserar sig och på olika sätt förkovrar sig för att bättre förstå och behärska handelsföretagandets krav speglar hur handlarens förväntningar på och förhållningssätt till butiksprojektet förändras. Erfarenheterna av det vardagliga arbetet i butiken och de färdigheter det kräver förändrar sättet hur handlaren förstår och gör sin verksamhet. Från att inledningsvis ha framhållit sig själv och sin verksamhet som en skapande praktik, tycks handlarna över tid istället identifiera sig med andra handlare och andra butiker.

Förändringarna och förskjutningarna där handlarna allt mer kommer att betrakta sig som kommersiella kan tolkas som att handlaren utvecklar ett handlarhabitus över tid. Föränderligheten i habitus är ett omstritt tema. Costa och Murphy (2015:4) beskriver habitus både som bärare av kontinuitet och tradition och som en kraft som skapar förändring. Utifrån hur handlarnas berättelser förändras över tid tycks det dock som att erfarenheterna av att driva butik förändrar habitus. I föregående del beskrev jag hur magkänsla återkommer som ett begrepp när handlarna ska beskriva hur och varför de tar beslut. Handlarna beskriver hur de lyssnat till sina magkänslor när de fattat beslutet att öppna butik. Magkänslan återkommer också när de skildrar de färdigheter och förmågor som livsstilsbutikens praktik ställer krav på. Magkänslan avser, som jag tidigare diskuterat, en kvinnligt kodad erfarenhets- och kompetensbas på smakens och estetikens områden. Var efter verksamheten framskrider tycks handlaren magkänsla emellertid allt oftare komma att präglas av rationalitet och kommersiella överväganden.

### Med en annan magkänsla

När jag träffade Magdalena första gången var det höst och ortens huvudgata låg öde. Det hade gått sex år sedan hon öppnade sin butik. Magdalena beskrev livet med butik som en tillvaro i marginalen. Lågkonjunkturen och den regniga sommaren hade minskat försäljningen med trettio procent jämfört med föregående år och företagets vinstmarginal hade sjunkit till under två procent. Hon berättade att butiken kommit att ta allt större del av tillvaron i anspråk, samtidigt som den skapat nya magkänslor av oro och stress. I likhet med flera andra handlare jag träffat beskriver Magdalena att hon ofta har ont i magen av oro över verksamhetens, och därmed sin egen,

ekonomi: ”Jag känner att jag inte kan gå ner [i omsättning]. Det är inte kul att slava. Man jobbar så extremt mycket och så tjänar man inga pengar alls. Det funkar inte. Jag har inte tagit ut så mycket i lön innan heller, men nu är det ... mindre. Det går inte.”

Med sina tidigare erfarenheter av att handelsföretagande är Magdalena van vid att försäljningen varierar över året och mellan olika år, men menar att det är särskilt tufft att driva butik på en liten ort där skillnaderna mellan sommarens högsäsong och vinterns lågsäsong är som skillnaden mellan natt och dag:

Det är så psykiskt krävande också med säsongsbutik för att du ska köpa in allting under våren när du inte har några intäkter. Du har ju din checkkredit, men den är ju ofta maxad helt. Du ska köpa in allting och det mesta kommer i januari, februari, mars, april och sedan börjar jag sälja i juni. Alltså hela våren är bara så lite pengar in – ut! Lite pengar in – ut! Så det är ju skittufft. Faktiskt. Vartenda öre du för in är bara ut, ut, ut – ända tills första juni. Då börjar det vända. En och en halv månad! Och sedan börjar det, då har man i alla fall fått in lite stålar på banken. Så att... då kan man liksom slappna av ett tag. Sedan så kommer det lite julhandel, men det är inte mycket.

I fritidslandskapet börjar den verkliga försäljningen först efter midsommar, men arbetet och investeringarna för denna börjar långt tidigare. Thérèse, som arbetat i sin butik sedan hon var barn, säger att arbetsinsatserna och utgifterna som krävs får henne att tveka inför varje ny säsong:

Nej, jag orkar inte en sommar till för det är ju otroligt mycket jobb för en sådan kort säsong. Du ska åka på

mässa och alla kostnader som är kring det, sedan ska du gå igenom allt material och beställa alltihop för att ha något att öppna med till påsken. Men inte för mycket för du säljer inte särskilt mycket. Påskveckan är mer en liten glimt av vad som komma ska. Sedan ska varorna komma i maj. Sedan har du kanske två veckor när varorna har kommit där du packar upp, packar upp, packar upp. Sedan kommer juni och då händer nästan ingenting förrän midsommar. Och så kommer äntligen midsommar och så, [kvidande ljud] hur ska den här sommaren bli? Ont i magen. Så ser man de nya butikerna och de bara: ”Vad är detta?” Så säger man: ”Så här är det varje år.” Så säger man då.

Säsongsföretagandet kräver ”nerver av stål”, säger Magdalena. Även den mest erfarna handlare riskerar att ”braka ihop” runt midsommarhelgen. Oftast kommer försäljningen igång först efter midsommar. Magdalena beskriver det som att kundernas ”mentalitet” förändras när semestrarna inleds: ”I början bli man ju i chocktillstånd för det blir bara tjoff-tjoff-tjoff och så blir det åttatusen. Är du säker på att du ska ha allt det här?”

Den ”fantastiska” försäljningen beskrivs hålla i sig i två veckor, kanske två och en halv. Längre än så brukar ”isen i magen” inte räcka för handlarna och realisationerna börjar. Ofta börjar realisationerna innan juli är slut och när de väl startat förändras dynamiken för ortens alla handlare. När någon handlare påbörjat sin utförsäljning vill kunderna inte längre handla till fullpris någonstans, vilket skapar problem för handlarna eftersom ”det är här pengarna ska in”. Flera uttrycker besvikelse över hur liten ekonomisk utdelning det hårda arbetet uppbringar: ”Är det dåligt väder så kanske man kan räkna med att ja, den här sommaren gick ihop sig, men mer är det liksom inte.”

”Det var inte det som var den stora grejen, att man skulle tjäna väldigt mycket pengar, för det insåg jag ju redan innan att så kommer det inte att bli”, säger Hanne. Men hon menar samtidigt att hon inte räknat med en ekonomi ”i fullständig kris”. Oron för att klara av verksamheten tär. Handlarna oroar sig för att inte orka, för att bli sjuka eller för att det ska inträffa något annat som påverkar deras möjligheter att få ihop ekonomin. För att klara sin ekonomi har flera av handlarna andra arbeten, vid sidan av butiksverksamheten. Någon tar inredningsuppdrag från privatpersoner eller företag, en annan arbetar deltid inom sin tidigare profession och ytterligare andra lever av inkomster från verksamhet de driver jämte sina butiker.

Andra handlare väljer istället att anpassa sina verksamheter för att få fart på försäljningen. Vilma berättar att hon själv har kompletterat sitt sortiment av egentillverkade smycken med mer lättsålda produkter. Hon menar att det är svårt att få avsättning för sina egna produkter eftersom hon fortfarande är relativt ny och håller på att bygga upp en kundkrets. Vilma är övertygad om att det så småningom kommer att finnas tillräckligt många kunder som vill ”tillbaka till det här unika, att man vill ha något eget”. Fram till dess innebär det dock att hennes ursprungliga dröm om att kunna leva på sin egen formgivning skjuts på framtiden. Andra är mer pragmatiska. Thérèse berättar om butiker som börjat med ”bädd och lite keramik” men som helt ändrat inriktning när de insett att dagsbesökarna sällan kan tänka sig att bära runt på saker som är för stora eller tunga. Själv säljer hon allra mest av krabbspöet, trots att det bara är ”plastgrej med lite kastfunktion”:

Lagom pris och så kan man göra någonting med den.  
Så egentligen skulle jag kunna stänga affären och ta  
med mig en hink. Alltså, mina krabbspön står i en

hink på trappan. I en plasthink på trappan, där står min bästsäljande produkt och säljer sig själv.

Trots allt den omsorg Thérèse ägnar åt att hitta speciella produkter och den tid hon lägger på att arrangera dem så är det produkter som krabbspöna som står för huvuddelen av hennes inkomster. Försäljningen av krabbspöet kräver förhållandevis lite arbete och plats, produkten är så att säga färdig och hinken med spön betingar inget större värde och kan ställas på trappan utanför butiken.

Thérèses berättelse illustrerar hur de kommersiella övervägandena tycks bli allt viktigare över tid. Liksom för flera andra handlare är det överordnade målet för henne att kunna ha kvar butiken som ger henne och familjen anledning att och möjlighet att tillbringa mer tid på ön. Hanne resonerar på liknande sätt: ”Egentligen så gör jag vad fan som helst för att kunna vara här. [...] Jag måste ju säga, hellre det här än att sitta i kassan på Willys i Uddevalla i sex timmar om dagen, då hade jag nog blivit ganska tokig.”

Liksom det tycks ske en förändring i hur handlaren identifierar sig tycks det således också ske en förskjutning i handlarnas uppfattningar om vad som gör butiken till en meningsfull sysselsättning. Från det kreativa ethos som beskrevs som den överordnade drivkraften i handlarnas skapelseberättelser är det nu andra motiv som framhålls.

### *Förändrade drivkrafter*

I skapelseberättelserna ramades butiken in som ett projekt för självbestämmande, förverkligande och balans, en sfär bortom andras inflytande. I drömmarnas butik fanns inga kunder, inga telefoner som ringer eller e-postmeddelanden som plingar. Istället återkom handlarna ofta till arbetet med att söka, ta fram och gestalta olika varor, framlyfta som lustfyllda och



kreativa aspekter av att göra butik. Efter hand tycks de relationella aspekterna av arbetet emellertid bli ett allt viktigare värde för handlaren. Som handlare menar Hanne att hon fått ett helt annat socialt liv än tidigare. Numera behöver hon inte längre planera när hon ska träffa vänner: ”Man har ju det sociala liksom inpå sig hela tiden på ett annat sätt och det är ju det som jag gillar.”

Att vara med butik liknas ofta vid att vara en nod i ortens sociala liv. Magdalena: ”Sjuttitalister eller åttitalister som vill flytta hit nu när de har barn och så där, de vill ju ha lite restauranger och butiker som de kan gå runt i på helgen och när de är mammalediga. De vill ha lite. Att göra.” Flera av handlarna organiserar regelbundet olika sociala aktiviteter inom ramen för sina verksamheter. Magdalena och Beatrice håller sedan några år en julmarknad tillsammans med andra näringsidkare på orten där de bor och är verksamma. Andra handlare jag mött arrangerar modevisningar där kunder och vänner får gå modeller. På öns societetshus gav Lotte årliga visningar av olika produktnyheter. Till visningarna sålde Lotte biljetter – ”alla ville komma dit och titta!” – och hon berättar att flera kvinnor gick till frisören inför tilldragelsen, som ”blev lite som underhållning”. Ibland drar handlarnas arrangemang även långväga gäster. Ulla har under perioder anordnat stickcafé i sin butik där ett antal kvinnor träffats kvällstid för att fika och handarbета tillsammans. Till flera av dessa sammankomster har en av Ullas kunder tagit eftermiddagsflyget från Stockholm till Göteborg, för att kunna delta i handarbetscirkeln. Dagen efter har kunden tagit morgonplanet tillbaka hem för att hinna i tid till sitt arbete.

Att utgöra en mötesplats, en fast punkt för ortens besökare och bofasta tycks efter hand få allt större betydelse för handlarna. Berättelserna visar på en förskjutning där butiken nu positioneras som ett projekt för omsorg om andra, snarare

Och veckans stooora nyhet; nu tar vi kort, precis som en riktig vuxenaffär 😊

Ett ytterligare exempel på hur projektet livsstilsbutik professionaliseras och intimiseras över tid, som jag hämtat från en handlares uppdatering på sociala medier.

än den omsorg om sig själv och den egna familjen som betonas i handlarnas skapelseberättelser (jfr Fredriksson 2006). Om Magdalena hade varit ute efter att tjäna pengar hade hon aldrig hållit ut så här länge, säger hon, men att kunderna och känslan av att ”göra en god gärning för samhället” fått henne att fortsätta:

Det är ändå en trygghet, även fast det inte har gått så bra så är det ju ändå kul och du lär känna alla människor. Det är en social grej. Och sedan har det liksom gått plus minus noll och jag har kunnat ta ut en liten lön. Ändå. Men å andra sidan, jag har jobbat hela sommaren. Varje helg.

Tre år och en hyresperiod efter att jag först besökte Magdalenas butik läser jag en tidningsartikel om näringslivet i hennes kommun där det framgår att hon bestämt sig för att stänga.

Innan jag återvänder till Magdalenas butik för en uppföljande intervju gör jag en sökning på nätet för att få en uppfattning om vad de andra handlare jag träffat gör nu. Finns deras butiker kvar? Eller har de också slutat?

Det visar sig att några av dem jag träffat fortfarande driver sina butiker. Någon har öppnat en filial. En annan har skaffat en separat lagerlokal där hon administrerar och packar ordrar för sin nätbutik. Fler än hälften av de butiker jag besökt eller

läst om har emellertid reducerat sina öppettider, stängt eller bytt ägare. Vilma har slagit igen sin fysiska butik och bedriver nu bara handel på nätet. Emma har plockat bort länken till sin nätbutik från bloggen. På en läsares fråga om vad som hänt med den svarar Emma att hon inte hinner med butiken, att den får vila tills vidare. På Beatrices webbplats möts jag av ett meddelande om att butiken hålls stängd för renovering, men när jag senare åker förbi hennes butik är den stängd och tömd. Av Magdalena ska jag senare få höra att det skurit sig mellan Beatrice och hennes kompanjon och att Beatrice lämnat företaget. Ulla har haft utförsäljning och butiken drivs nu under samma namn av någon annan. Och efter nästan fyrtio somrar i sin butik postar Thérèse ett inlägg på sociala medier där hon meddelar att hon överlåtit butiken till en annan. Hur ska den här utvecklingen förstås? Hur skildras beslutet att bryta upp?

## Bryta upp

Den här våroron. Den är hemsk! Den som man har haft varje år på våren. Det är verkligen så att man precis får ihop det. Och så börjar sommaren. Det är jobbigt. Och så får man ringa till leverantörerna: "Jag är ledsen, men just nu har jag inte de här pengarna. Kan du vänta en vecka till?" Det har varit jobbigt.

När jag återvänder till Magdalenas butik berättar hon att butiken inte blev det projekt hon velat. Livsstilsbutiken har inneburit för många för långa arbetsdagar som ställt krav på både fysiskt och känslomässigt arbete. När hon inte är i butiken sköter hon bokföringen eller administrerar nätbutiken hemifrån. Ofta har hennes arbete också blivit en angelägenhet för hela familjen. När vi sågs första gången menade hon att



**"Butiken"**

har lagt till 7 nya foton.

18 juni 2014 · 🌐

Den sista klänningen st S. Som Fredrika fick bära. Klar idag och redan såld, till min stora glädje och på midsommardagen är "Butiken" öppen sista dagen..... Skynda!



Sista uppdateringen.

det här inte var någon "big deal". Visst kändes det tråkigt att arbeta när andra – och då särskilt hennes egen familj – var lediga, men, sade Magdalena då, hon hann ju ändå fika med dem på morgonen eller förmiddagen, promenera med dem på eftermiddagen och spela tennis. Helgarbetet kompenseras också av att hon kunde vara hemma mer i veckorna och möta upp barnen när de kom från skolan. Nu ser hon annorlunda på butiksprojektet. Familjen har tröttnat på att hon arbetat varje helg och hela somrarna och numera tycker hon också själv att det är betungande.

För Magdalena var det framförallt den ekonomiska situationen som fick henne att fatta beslutet att stänga sin butik.

Butiken har helt enkelt gått för dåligt för att hon ska kunna fortsätta lägga ner så mycket arbete som hon gör. Hon fick nog av att jobba ”gratis”. Hon vänder sig till mig och stamkunden som botaniserar bland utförsäljningens reaställ och säger: ”Ingen av er skulle kunna tänka er att jobba med den lilla lönen som vi har.” Föregående sommar var visserligen bra. Sådana somrar, när kunderna är ”glada och trevliga” och ”shoppar järnet”, gör att rörelsen går runt, men som helhet utgör butiken en alltför osäker tillvaro.

Liksom flera av de andra handlarna har Magdalena försökt förlänga säsongerna med en nätbutik. Nätbutiken har ett femtiotal besök om dagen även under lågsäsong, men det är få av dem som resulterar i försäljning och under de senaste två månaderna har varje köp returnerats. För Magdalena har näthandeln inte inneburit någon större förändring av de återkommande likviditetsproblem som är förknippad med att driva säsongbutik och i relation till de arbetsinsatser som nätbutiken kräver har den inte uppbringat några större inkomster. Efter nio år har hon därför bestämt sig för att sluta. Nu, när beslutet väl är fattat, säger Magdalena att hon borde ha tagit det för länge sedan. Hade Magdalena vetat att hennes omsättning skulle gå ner en halv miljon kronor när caféet mittemot begränsade sina öppettider hade hon sagt upp hyreskontraktet redan för tre år sedan.

Nu ska det bli skönt att lämna verksamheten. Lokalen är sliten och osämjan med hyresvärden gör att det kommer att kännas som en lättnad att återlämna nycklarna. Visst kommer hon att sakna kundkontakten, säger Magdalena. Samtidigt har den gett upphov till blandade känslor under utförsäljningen. Under de senaste veckorna har det kommit mycket folk till butiken. Magdalena trodde först att hon skulle irritera sig över detta och tänka att ”nu när det är rea så kommer de minsann, *nu* passar det”. Hon planerade därför att resa bort, men när ut-

försäljningen väl kom igång blev det inte så farligt. Visserligen kommer det en och annan som aldrig besökt butiken innan, men ”de har ju en helt annan stil ändå. Så de går ofta in och sedan går de ut. De köper ändå ingenting.”

Flera av kunderna har beklagat att hon ska sluta. Men, säger Magdalena, ”jag har haft butiken i nio år och jag har alltid öppet torsdag till söndag. Och det går inte. Jag kan inte sitta en hel dag och vänta på en kund. Men det har de ju svårt att förstå.” Vissa kunder har bett om ursäkt för att de inte handlat mer, men ibland har deras ursäkter och medkänsla känts besvärliga. Magdalena lägger huvudet på sned när hon imiterar hur vissa kunder försökt visa sympati: ”När det är mycket folk så är det så där ’ä’ och ’mm’. Det börjar bli lite tjatigt! Så det ska bli skönt att slippa, faktiskt.” Magdalena säger att hon känner sig färdig och att det är ”dags för nya utmaningar”.

### Starta om

Redan första gången vi träffades talade Magdalena om sitt intresse för trädgård. Då gick hon i funderingar att ”svänga om och köra lite trädgård kanske, utbilda mig till trädgårdsdesigner”. Kanske skulle det gå att integrera hennes nyupptäckta trädgårdsintresse i butiken på något sätt. ”Vi får se”, menade Magdalena då, ”men det blir nog med någon liten knorr, känner jag.” När vi ses igen har Magdalena bestämt sig för att skola om sig till trädgårdsdesigner: ”Jag vet att det är rätt beslut. Jag märker att det finns ett behov. Det finns många trädgårdsmästare, men det finns väldigt få planerare.” Först ska hon vara ledig under sommaren. Till hösten börjar sedan utbildningen – ”jag betalade kursavgiften förra veckan” – där Magdalena ska lära sig om beskärning och växtkänedom: ”Jag mår ju så bra när jag är ute. Tiden bara flyger iväg när man inte bara sitter och tänker en massa. Jag vet inte, det är

väldigt meditativt. Sedan kan man inte tämja allt utan det är vilt och galet och det tycker jag är kul.”

Magdalenas beskrivning av trädgårdsarbete som en källa till välbefinnande och ett sätt att få utlopp för sin kreativitet speglar ett tidstypiskt förhållningssätt där trädgård och trädgårdsarbete förknippas med njutning, avkoppling och estetik (Sjöholm m.fl. 2017). Trädgården står för stabilitet, samtidigt är trädgårdstrenderna många och en växande flora av trädgårdsrelaterad media, trädgårdsrelaterade produkter och arrangemang vittnar om att detta också är en växande marknad av ekonomisk betydelse (jfr Saltzman & Sjöholm 2014, 2013, 2012; Sjöholm m.fl. 2017). Magdalena berättar att en annan handlare på orten redan påbörjat en utbildning till florist och tillägger att trädgård, ”det är trenden nu, vet du”.

Tonen är skämtsam, men i beskrivningen av trädgård som det nya finns också något centralt för hur livsstilsbutiken förstås och görs, nämligen möjligheten att – och självklarheten i – att lämna ett projekt för att gå vidare till nästa. De villkor och problem Magdalena beskriver med att driva livsstilsbutik är inte förbehållna livsstilsbutiken. Många skulle nog mena att de lägger ner mer arbete än de kompenseras för. Under en av intervjuerna jag tidigare genomfört i Helsingborg sade en handlare exempelvis att hon inte brukar öppna sitt pensionsbesked för att hon inte ville bli påmind om hur dålig hennes inkomst är. Samtidigt föreföll tanken på att lämna butiken som en omöjlighet för henne och de flesta andra handlare vi mötte i det projektet, för att de saknade andra alternativ men också för att butiken var ett så viktigt sammanhang för dem. För handlarna i livsstilsbutiken framställs det istället som en självklarhet att lämna butiken när projektet inte visat sig motsvara förväntningarna. Även om butiken betraktas som ett uttryck för den egna personen – ”det är jag allting” – är inte handlaren sin butik och beslutet att sluta tycks inte vara

förknippat med känslor av otillräcklighet eller misslyckande. Magdalena beskriver det istället som att hon tar med ”sin stil” in i en ny bransch. Det här kan återkopplas till skapelseberättelserna där en egen butik beskrivs som en av flera möjligheter att kanalisera och professionalisera de egna intressena. Smakskaparens kompetens går utöver köpenskapens fält och betraktas som efterfrågad även på andra områden.

Skildringen av upprottet kan tolkas som ett uttryck för att dessa handlare har privilegier och tillgångar som handlare jag tidigare intervjuat saknat. Magdalena har exempelvis alternativ och kapital som gör det möjligt och tänkbart för henne att välja bort butiken för något annat. Men det ger kanske framförallt uttryck för hur butiken betraktas som ett verktyg för självförverkligande. I likhet med skapelseberättelsernas skildringar av beslutet att öppna butik inlemmas beslutet att sedan lämna butiken som en del av handlarens större livsberättelse där hur hon släppt taget och gått vidare fungerar som markörer för erfarenhet, driv och självständighet. Att lämna livsstilsbutiken för nästa projekt, som liksom beslutet att öppna butik positioneras som kreativt och ett steg på vägen mot balans, illustrerar en logik där rörelse premieras framför förnöjsamhet (jfr Sennett 2008, 2007). Det avspeglar också hur olika sociala grupper positionerar sig gentemot varandra genom en ständig kamp om vilka uttryckssätt, stilar och beteenden som ska upp- eller nedvärderas i samhället (Bourdieu 1984/2010). Det som till en början är exklusivt, alternativt eller, som i livsstilsbutikens fall, betraktas som kreativt blir ofta förr eller senare populärt och mainstream och då gäller det att ”uppfinna” nya livsstilar genom vilka de på nytt kan skilja sig från mängden (jfr Oskarson m.fl. 2010; Veblen 2009). Utifrån denna logik tjänar livsstilsbutiken efter en tid ut sin roll som distinktionsmarkör och ersätts med en annan.



## Från kreativitet till rationalitet

I avhandlingens tredje del har jag undersökt och diskuterat berättelser om hur det är att leva med butik. Genom att jämföra handlarnas skapelseberättelser med deras skildringar av hur handelsföretagandet gestaltar sig har jag visat hur deras sätt att förstå och realisera sina verksamheter revideras över tid. För de flesta tycks livet med butik sällan bli den fria tillvaro de sett framför sig.

Som jag diskuterat i avhandlingens första del startar livsstilsbutiken ofta som ett projekt för självbestämmande, balans och kreativitet. En egen butik beskrivs som ett sätt att få mer inflytande över den egna tillvaron och mer utrymme att prioritera ett växande familjeprojekt. Men som de berättelser jag diskuterat i detta kapitel visar, tycks projektet sällan infria handlarnas initiala förväntningar. Även om tillvaron som handlare ger utrymme för viss flexibilitet måste hon foga sig efter kundens vilja och platsens villkor. Butiksprojektet beskrivs ställa krav på stora arbetsinsatser och långa dagar, ofta på bekostnad av familj, fjärran skapelseberättelsernas skildring av butiken som en plats för lugn och återhämtning. Livet med butik tycks innebära ett ständigt pusslande för att hinna med och räcka till. För de flesta av de handlare jag mött tycks tillvaron med butik sällan heller bli det utforskande av kreativitet och självförverkligande de sett framför sig. Butiken beskrivs som en kamp mot alla odds, där framgång är avhängig faktorer bortom handlarens kontroll och blir något annat än man tänkt sig. Flera berättar om hur de tvingats eller valt att byta inriktning från sin ursprungliga idé eftersom arbetsbelastningen gör att de sällan kommer vidare från den dagliga driften, trots de många timmar de lägger ner.

Diskrepansen mellan skapelseberättelsernas rosiga drömmar och avvecklingsberättelsernas grå realism utgör en väl-

känd tematik i studier av branscher och yrken som på olika sätt positioneras som kreativa. I likhet med andra sådana yrken tycks livsstilsbutiken ställa krav på obetalt arbete och utsuddade gränser mellan arbete och fritid (Arvidsson m.fl. 2010; McRobbie 2002; Wright 2015). Positioneringen av arbetet som kreativt och skilt från andra typer av handelsarbete skänker en särskild status åt livsstilsbutiken, men samtidigt som projektet positioneras som en arena för självförverkligande och självbestämmande bidrar det till att upprätthålla traditionella strukturer och föreställningar om kvinnors omsorgsansvar (Conor m.fl. 2015; jfr också Banks & Milestone 2011; Gill 2002; Stokes 2017). Även om livsstilsbutiken erbjuder en viss flexibilitet som möjliggör för handlaren att ”få både och”, det vill säga ett professionellt yrkesliv och ett familjeprojekt, tycks det samtidigt te sig som ett omöjligt företag.

Erfarenheterna av att vara med butik tycks förändra handlarnas sätt att förstå och skildra butiksprojektet. Från att ha talat om butiken som ett kreativt rum kommer de efter hand att betona butiken som en social nod. Och från att ha talat om butiken som ett sätt att skapa utrymme för sin familj, lyfts omsorgen om kunderna och lokalsamhället fram när projektet ska legitimeras. Skildringen av livsstilsbutiken som en social, men olönsam, praktik är en viktig resurs i framställningen av handlaren och ett sätt att markera att hennes företagande är något annat än ”vanligt” detaljhandelsarbete. Värden som personlig tillfredsställelse och avståndstagande från ekonomisk rationalitet har i tidigare studier av livsstilsentreprenörskap beskrivits som den logik som utgör själva kärnan av livsstilsindustrin. Att inte ha, eller åtminstone inte säga sig ha, ekonomisk avkastning är ett villkor för att framstå som autentisk, vilket är en avgörande framgångsfaktor på den marknad som dessa entreprenörer verkar. Det kan också förstås som ett slags distinktionsarbete som syftar till att understryka att och

hur man skiljer sig från andra aktörer på fältet. Berättelserna om det ekonomiskt skrala men sociala företagandet kan ses som en del i en positionering där ointresse för pengar blir en resurs för att markera att man skiljer sig från andra aktörer i branschen.

Men även om handlarna fortsätter att markera distans mot andra typer av handel tycks de över tid allt oftare identifiera sig själva som handlare. Samtidigt som deras skildringar om hur livet med butik gestaltar sig fortsätter avvisa en marknadsorienterad logik, märks också hur de närmar sig och anpassar sig till en sådan (jfr Andersson Cederholm & Hultman 2010). I materialet beskrivs ekonomiska motiv vara av underordnad betydelse, samtidigt som man hela tiden återkommer till ekonomi, lönsamhet och pengar. Frånvaron av ekonomisk lönsamhet utgör en central komponent i avvecklingsberättelsen och beskrivs vara avgörande för att handlaren omprövar eller avvecklar butiksprojektet. Berättelserna om hur det är att leva med butik beskriver en stegrande konflikt mellan skapandets och säljandets logik. Kommersens villkor visar sig vara svåra att kombinera med de drömmar om självförverkligande och balans handlarna beskrev som avgörande för beslutet att öppna butik. Vi ska strax återkomma till de drömmar och förhoppningar som butiken såväl rymmer som demonterar, men innan vi beger oss till butiken en sista gång sammanfattar och fördjupar jag avhandlingens resultat i ett avslutande kapitel.



"Lagat med systerkärlek": en dubbelbottnad information från två systrar som tillsammans driver café och livsstilsbutik.

# SÄRSKILD HANDEL

I den här avhandlingen har jag belyst hur det går till när livsstil görs till handelsföretagande. Jag har visat och diskuterat hur tanken på livsstilsbutiken tar form, hur projektet realiseras och hur handlarens förståelse och praktik ändras över tid. I avhandlingens sista kapitel uppehåller och fördjupar jag mig kring den logik som präglar livsstilsbutikens område, hur denna logik kan bidra till att nyansera förståelsen och användningen av det analytiska begreppet estetiskt arbete och kunskapen om hur handelsarbete beköas.

I min belysning av hur livsstil görs till handelsföretagande återkommer skildringarna av livsstilsbutiken som ett särskilt, säreget och särpräglat projekt på köpenskapens fält. Redan i samtalet mellan de båda väninnorna i inledningens satirteckning skildras livsstilsbutiken som en affär med ett särskilt slags kittlande potential. De berättelser om och från livsstilsbutiken som jag sedan diskuterat för att visa hur den förstås och realiserar kretsar ständigt kring särskiljning: vad den är, hur den bör göras och vem som behärskar det.

Särskiljning är det gemensamma kampobjekt, den doxa, som organiserar livsstilsbutikens område. Genom denna logik distanseras livsstilsbutiken från köpenskapens fält och skiljs symboliskt från andra former av detaljhandelsarbete. Positioneringen av livsstilsbutiken som originell skiljer handlarens

arbete symboliskt från annat, ”vanligt” detaljhandelsarbete och ramar in hennes praktik som en del av istället de skapande fälten. Identifikationen med kulturskapande fält är en viktig komponent av handlarens självbild och sätt att legitimera sin verksamhet. Handlaren ser på sig själv som ett slags kulturförmedlare vars smak och estetiska fingertoppskänsla upphöjer livsstilsbutiken till en praktik bortom – eller snarare utöver – detaljhandelns fält. Positioneringen av livsstilsbutiken som ett projekt och en plats för det annorlunda, färgstarka, personliga och självständiga ger legitimitet. Men det utgör också ett villkor som ger upphov till specifika praktiker av kreativisering och intimisering och ställer krav på handlarens gestaltningförmåga.

För att särskilja livsstilsbutikens köpenskap från andra former av handel och handelsarbete ägnar handlaren mycket tid och omsorg åt att skapa atmosfär i och kring sin verksamhet. Hon gör det genom utformningen av den fysiska och digitala butiken och genom förhållningssätten och tilltalet till sina kunder. Berättelserna om hur handlaren arbetar för att ge verksamheten och de varor hon säljer mening och värde fördjupar förståelsen av handelsarbete. De synliggör handelsarbete som en process där individuella önskemål och kollektiva idéer flätas samman, personliga erfarenheter relateras till samtida normer och till synes obetydliga ting blir till värdefulla, känsloladdade föremål.

Skildringarna av hur livsstilsbutiken förstås och realiserar pekar på flera kunskapsluckor i hur estetiskt arbete brukar förstås. Som jag diskuterat i avhandlingens inledande kapitel beskrivs estetiskt arbete vanligen som kraven på och förmågan att se ut och föra sig på sätt som överensstämmer med en organisations eller ett fälts etik och används framförallt för att beskriva och förstå hur arbetstagens kroppsliga företrädanden formas och används som kommersiella tillgångar. Men mot

bakgrund av hur livsstilsbutiken förstås och realiseras ser jag flera problem i att låsa sig vid den här konceptualiseringen och användningen av estetiskt arbete. Berättelserna om och från livsstilsbutiken visar att estetiskt arbete inte är isolerat till kropp och skönhet (jfr Pettinger 2016). I livsstilsbutikens värld sker det estetiska arbetet i huvudsak i relation till de varor handlarna ägnar stor omsorg och mycket tid åt att iscensätta och skildra på sätt som ger butiken och dess erbjudande värde och sammanhang. Berättelserna om hur livsstilsbutiken särskiljs från andra – genom handlarnas sätt att presentera sina verksamheter, göra urval, gestalta sina butiker och förhålla sig till sina kunder – gör tydligt att en förståelse av estetiskt arbete som är begränsad till kroppsliga uttryck och företräden inte är tillräcklig för att förstå de estetiska praktiker som formar livsstilsbutikens område på köpenskapens fält. Estetik är inte begränsat till kroppslig skönhet, utan en kunskapsform och en praktik som även omfattar hantering av materialiteter såväl som förmågan att kunna gestalta och positionera verksamheten genom olika berättelsepraktiker.

De gestaltungspraktiker som jag identifierat och diskuterat i den här avhandlingen öppnar för en bredare förståelse av estetiskt arbete där även praktiker som omfattar hantering och iscensättning av ting, både fysiskt och genom hur de skildras och framställs, kan inkluderas. Detta innebär en förståelse av estetiskt arbete bortom kroppsliga uttryck och företräden. I den tolkning som föreslås här förstås estetiskt arbete som materiella och narrativa iscensättningspraktiker där ting arrangeras och framställs för att överensstämja med en viss estetik eller eftersträvat uttryck. Det är också en tolkning som överskrider lönearbetets ramar. Det här sättet att förstå och använda estetiskt arbete tillför fler dimensioner till begreppet, som hittills begränsats till förkroppsligade bekönade och klasskodade färdigheter.

Som jag nämnt har tidigare försök att på liknande sätt bredda förståelsen och användningen av begreppet estetiskt arbete kritiserats. Självt har jag svårt att se varför det skulle vara viktigt att begränsa användningen och förståelsen till analyser av hur anställdas kroppar formas och används för att förstärka och kommunicera organisatorisk estetik. Vi vet ju numera att det inte är en förutsättning att vara anställd för att behöva utföra estetiskt arbete. För de frilansande modeller som Entwistle och Wissinger (2006; se även Holla 2018, 2015; Wissinger 2015b) studerat, de kändisar som Wissinger (2016) diskuterar och de estetiska entreprenörer som beskrivs i Elias, Gills och Scharffs antologi (2017) är estetiskt arbete ett högst påtagligt villkor och något som pågår hela tiden när de förbereder sin ”produkt” genom dieter, kroppsvård och träning. På liknande sätt visar berättelserna i den här avhandlingen att estetiskt arbete även utgör ett villkor för den småskaliga handelsföretagaren i livsstilsbutiken där gränserna mellan arbete och personligt projekt ofta är otydliga. Livsstilsbutiken beskrivs som en praktik som tar utgångspunkt i och bör avspegla handlarens smak och konsumtionsintressen, men som också hela tiden ställer krav på hennes sociala och kulturella kapital. Vem handlaren känner, vem som handlar i hennes butik eller vem som skriver om den är avgörande för hur butiken uppfattas av andra såväl som av henne själv. Butiken speglar handlarens person – hennes erfarenheter, sätt att tänka, vara och leva, det Bourdieu kallar habitus – men ger också erfarenheter som påverkar och förändrar henne.

Genom att beskriva och analysera livsstilsbutikkens köpskap bidrar avhandlingen till att kontextualisera och nyansera förståelsen för estetiska praktiker och deras betydelse i handelsarbetets praktik. I en tid när företagande beskrivits som ett slags moraliskt påbud (Beck 1992; Down 2010, 2006; du Gay 1995; Henreson & Stenkula 2016; Johannisson & Rylan-



der 2011; Schramm 2004) och handelsföretagande allt oftare inkluderas i det som kommit att kallas kultur och näringar erbjuder livsstilsbutiken också en ingång för att fördjupa och nyansera diskussionen om hur arbete, och då särskilt estetiskt arbete, är bekönat och vilken betydelse detta har. Livsstilsbutiken beskrivs som en särskiljningens köpenskap som sägs skapa rum för det annorlunda, färgstarka, ovanliga, personliga och självständiga. Det är också ett område där föreställningar, normer och ideal om arbete och feminitet reproduceras och förhandlas på motstridiga och motsägelsefulla sätt. Här kombineras särartsfeministiska föreställningar om en specifikt kvinnlig erfarenhet och särskilda kvinnliga färdigheter med postfeministiska och nyliberala föreställningar om entreprenörskap och självförverkligande.

Livsstilsbutikens område grundar sig på föreställningar om att det finns en specifikt kvinnlig erfarenhet och särskilda kvinnliga färdigheter. Av de bloggare, handlare kunder, leverantörer och media som agerar på och intresserar sig för livsstilsbutikens område förstås dessa verksamheter som kreativa och emanciperande projekt av självförverkligande och skaparglädje. Aktörer på andra fält och områden betraktar istället ofta livsstilsbutiken som en kapitulation till en traditionell feminitet, som ett samtida uttryck för en traditionell kvinnoroll inriktad på känslö- och omsorgsarbete och föreställt kvinnliga kompetenser i konsten att göra trivsamt (jfr Selberg 2012). I berättelserna om livsstilsbutiken skildras handlarnas intresse för och omsorg om vardagsmiljö, hem och utsmyckningen ofta som trivialt, vilket förminskar livsstilsbutiken till ett projekt för lättviktig förströelse (jfr Bourdieu 1999). Förminskandet kan tolkas som det Bourdieu beskriver som en negativ koefficient, det vill säga att kvinnors arbete alltid betraktas som ett slags uttryck för eller förlängning av hemarbete.

Skildringarna från och om arbetet i livsstilsbutiken kan

också ses som samtida uttryck för den medelklasskodade feminitet som Bourdieu tecknat i sina analyser. Denna feminitet utgår från förvaltningen av familjens samlade symboliska kapital genom sina omsorger om vardagslivets estetik och att dessa omsorger överförs till arbetslivet (Bourdieu 1999; Skeggs 1997). Men samtidigt som livsstilsbutiken tycks utgöra arena för en samtida *femina domestica* som tar sin utgångspunkt i familjen och hemmet, tycks den också bidra till att omformulera och ge ny laddning åt traditionella föreställningar, ideal och normer om feminitet. I livsstilsbutiken lyfts feminitet och kvinnligt kodade erfarenheter fram som motiv och resurs i företagandet och fungerar som markörer för positiv särskiljning. Berättelserna om varför och hur man gör sin butik är på flera sätt berättelser om feministiska värden som jämställdhet, bemyndigande och valmöjlighet. De speglar en längtan framåt, av att vara på väg och utvecklas och en önskan om ett arbete som utgår från och speglar jaget. Ett arbete som lämnar tid åt att odla de egna intressena inom ramen för det professionella livet, men också utrymme för att realisera och uppleva det egna familjeprojektet.

Livsstilsbutikens kommodifiering av områden och kompetenser som traditionellt betraktats som feminina innebär att dessa ges plats och får ett pris. Här görs konsumtionsintresse till profession och hemlika praktiker får status som skapande. Livsstilsbutiken erbjuder ett rum med kittlande potential för vissa kvinnor att dela och diskutera erfarenheter av vad det innebär att vara kvinna. I livsstilsbutikens digitala kanaler odlas ett systemskap som lyfter fram kvinnors arbete, erfarenheter och kompetenser. I det estetiska arbete som präglar livsstilsbutiken uttrycks möjligheterna och svårigheterna i att förena feminitet med vår tids moraliska imperativ om entreprenörskap, kreativitet och livskvalitet.

Men även om livsstilsbutiken ofta framställs som en lös-

ning för att skapa balans och utrymme för kvinnors olika roller och åtaganden omgärdas projektet ofta av olika problem och motsägelser. Skildringarna av livet med butik visar hur arbetet hela tiden innebär förhandlingar och kompromisser mellan det man sett framför sig och velat åstadkomma och de villkor som den särskilda handeln ställer.

## SLUTA CIRKELN

Innan jag sätter punkt för den här avhandlingen om livsstilsbutiker och de handlare som driver dem beger vi oss en sista gång till Magdalenas butik. Det är tre år sedan hon sade upp kontraktet och utförsäljningen har pågått i nio månader. Nu går den mot sitt slut. Efter avslutad utbildning planerar Magdalena att fortsätta som egenföretagare och säger skämtsamt: ”Jag tänker ju inte bli anställd! Det går ju inte!” En av kunderna i butiken invänder: ”Åjo, det funkar visst.” Magdalena svarar: ”Nej, nej. Aldrig i livet! Jag kan tänka mig att jobba lite så här ströjobb på någon plantskola någon gång i veckan eller så. Bara så att man får lite uppdatering så där.” Kanske kommer hon att varva trädgårdsuppdragen med en liten butik i hemmet, ”sälja lite rosor och trädgårdsprylar och lite ditt och datt”. Hon har ett intresse för keramik och har gått några kurser. Kanske kommer hon att tillverka egna krukor och sälja. Men först ska utförsäljningen avslutas.

”Det är egentligen bara pryttlar kvar”, säger Magdalena. Det som blir över planerar hon att sälja i nätbutiken under ytterligare ett år. Abonnemanget är redan betalat, ”så istället för att ge bort det kan jag sälja och tjäna någon hacka på webben”. Efter utförsäljningen väntar städning av lokalen. Alla möbler är redan sålda. Butiksinredningen – ”fortfarande funktionell och bra” – vill nästa hyresgäst köpa. Den nya

hyresgästen, en kvinna i fyrtioårsåldern, flyttar snart ner från Stockholm tillsammans med sin son. De kommer att bo på övervåningen och i lokalen på bottenplan ska kvinnan driva butik under sommarhalvåret. Magdalena beskriver kvinnan som "en jättebra person" och berättar att hon har mycket god smak och lång erfarenhet av att arbeta med kläder. Men att bara sälja kläder är svårt, menar Magdalena: "Jag har sagt att 'du måste också ha ett kringsortiment för det går inte bara att sälja kläder.'" Magdalena är positiv till att den nya handlaren kommer att lyckas: "Ja, men det vet jag att hon kommer att klara. Det ska bli spännande!"

Snart är det vår i butiken igen.

## INFORMANTFÖRTECKNING

*Beatrice* är i fyrtioårsåldern. Hon är gift och har barn. Beatrice har studerat journalistik och teater i Sverige och utomlands och har tidigare arbetat som journalist på olika månadsmagasin och som projektledare i reklambranschen. Tillsammans med en väninna driver Beatrice en livsstilsbutik på orten där hon och familjen bor. I butiken säljer de framförallt möbler och olika inredningsaccessoarer. De har också en nätbutik och driver en blogg.

Ett par år efter att vi träffas stängs Beatrices butik för renovering. När jag återvänder några månader senare har den fortfarande inte återöppnat. Beatrice svarar inte på de e-postmeddelanden jag skickar, men av en annan handlare på orten får jag höra att Beatrice lämnat verksamheten. Hon och hennes väninna ska ha skilts som ovänner och väninnan driver nu nätbutiken vidare.

*Hanna* är i trettioårsåldern. Hon har studerat ekonomi och arbetar idag som projektledare på en konsultbyrå. Under studietiden feriearbetade Hanna flera säsonger för en kurskamrat som drev sommarbutiker för mode och inredning i Båstad och på Marstrand. Under dessa perioder veckopendlade hon och bodde på vandrarhem.

*Hanne* är i fyrtioårsåldern. Hon är ensamstående med barn och pendlar mellan ön där hon driver butik och fastlandet där

hon har sin bostad och barnen sina skolor och sin pappa. Hannes familj har bott på ön under generationer och hennes mamma hjälper ofta till i butiken där Hanne säljer inredningsaccessoarer, kläder och konfektyr. Vid sidan av sin butik arbetar Hanne för öns café och vid tiden för intervjuutillfället planerar hon även att starta en städfirma tillsammans med en väninna.

*Lisbet* är i sextiofemårsåldern och pensionerad mäklare. Som pensionär har Lisbet möjlighet att tillbringa mer tid på ön där hon tillbringat många somrar som barn och senare levt sommarliv med sin egen familj. Under några säsonger drev hon också sommarbutik här tillsammans med ett par väninnor. Butiken låg i den lokal där Hanne nu driver sin butik.

*Lotte* är i sjuttioårsåldern. Innan hon blev pensionär drev hon under många år en butik för mode och sybehör på västkusten. Under somrarna tog Lotte med sig delar av sitt sortiment till sin sommarbutik på den ö där familjen brukade semestra. Ofta ville personalen också följa med och arbeta några veckor på ön. När Lottes döttrar blev äldre började de också hjälpa till i butiken. När Lotte gick i pension övertog hennes ena dotter butiken i staden och hennes andra dotter, Thérèse, sommarbutiken. Thérèse har också bidragit till avhandlingen (se nedan).

*Katarina* är i fyrtioårsåldern. Hon är gift och har barn. Katarina är utbildad byggnadsmålare och har tidigare också drivit en antikaffär i anslutning till hemmet. När vi träffas driver hon en affär där hon säljer begagnade kläder och prylar, vid sidan av måleriuppdragen. Affären drevs tidigare av Katarinas väninna, men efter att väninnan drabbats av en cancersjukdom, som senare tog hennes liv, övertog Katarina butiken.

Katarina driver en blogg och talar om att etablera en di-

gital försäljningskanal. En tid efter vårt möte flyttar Katarina till andra lokaler i en närliggande kommun och begränsar butikens öppettider.

*Magdalena* är i fyrtioårsåldern. Hon är gift och har barn. Magdalena har lång erfarenhet av detaljhandel och har tillsammans med sin man tidigare drivit en mindre detaljhandelskedja med butiker i flera svenska storstäder och utomlands. När vi träffas driver hon en livsstilsbutik på den svenska sydkusten, där familjen bor, och en nätbutik där hon erbjuder sitt sortiment av accessoarer, kläder, litteratur och inredningsprodukter.

Efter nio år med butiken säger Magdalena upp kontraktet för att vidareutbilda sig till trädgårdsdesigner.

*Matilda* är i trettioårsåldern och studerar till arkitekt. Hennes familj har sommarnöje på en ö på västkusten. Under somrarna på ön feriearbetar Matilda i en sommarbutik på ön som drivs av hennes båda väninnor. Väninnorna formger och tillverkar mode som säljs i butiken. Under åren efter intervjutillfället expanderar rörelsen. Matildas väninnor startar en året runt-butik i en närliggande storstad, ytterligare sommarbutiker och etablerar en nätbutik.

*Pia* är i sextioårsåldern. Frilansande formgivare med uppdrag från stora möbel- och inredningsföretag. Efter sin skilsmässa flyttade Pia till Skåne där hon bor ensam på landet och arbetar med olika formgivningsuppdrag. Efter flytten har hon också gjort försök att driva bed and breakfast, galleri och livsstilsbutik i sitt nya hus.

*Thérèse* är i femtioårsåldern. Hon är skild och lever tillsammans med sina barn på en ö på den svenska sydkusten. Här har Thérèse tillbringat många somrar under sin barndom. Här drev hennes mamma Lotte sommarbutik och Thérèse bör-



jade tidigt hjälpa till i butiken. När hon träffat sin exman, gift sig och flyttat till ön, tog Thérèse över moderns sommarbutik. Hon ändrade då butikens inriktning som numera framförallt för olika typer av inredningsaccessoarer och presentartiklar.

När vi träffas har Thérèse arbetat med butiken under fyrtio somrar. Övrig tid ägnar hon åt sitt andra företag där hon fungerar som viktminskningskonsult. Under vintermånaderna reser hon ofta bort tillsammans med barnen. Ett par år efter intervjutillfället överläter Thérèse sin butik till nya ägare och flyttar till fastlandet.

*Ulla* är i femtioårsåldern och lever tillsammans med sin man. Hon har en bakgrund inom service och har tidigare arbetat som servitris och som torgförsäljare. Sedan lång tid är Ulla verksam som konsthantverkare. Hon syr, stickar och målar och ställer regelbundet ut sina alster i olika sammanhang. De egentillverkade alstren är kärnan i Ullas butik, även om hon också säljer kläder och accessoarer från andra märken och tillverkare.

Ulla och hennes man bor på ett par timmars bilresa från ön där Ulla har sin butik. I anslutning till butiken har Ulla och hennes man därför inrett ett rum med kokvrå och sovpåls som de använder när hon arbetar på ön under somrar och helger. Ett par år efter intervjutillfället överläter Ulla butiken till nya ägare som driver butiken vidare under samma namn. Ulla fortsätter med sin egen hemsida där hon visar upp sitt konsthantverk och annonserar kommande utställningar.

*Vilma* är i trettioårsåldern. Hon är sambo med en man. Vilma har tidigare arbetat som butiksdekoratör på en internationell modekedja. Hon har länge intresserat sig för silversmide och i butiken säljer hon framförallt silversmycken. Några av dem tillverkar Vilma själv eller låter tillverka efter sina idéer,

men det mesta av sitt sortiment köper hon in. Vid sidan av sin fysiska butik driver Vilma också en nätbutik där hon saluför sitt sortiment. Ofta annonserar hon på Emmas blogg, *Att vara någons fru.*

## SUMMARY

### Life style boutiques. Women and Merchandising in Coastal Commerce

#### *Making lifestyle into retail work*

This is a dissertation about small-scale lifestyle boutiques and the shopkeepers who operate them. Lifestyle boutiques are shops where a variety of goods and services is offered and staged as an overall concept, often targeted to specific groups and tastes with atmosphere-creating aesthetics. The position or reputation that is associated with the actual lifestyle adds a value to what is bought or sold that goes beyond the commodity or the service itself and differentiates the shop and its range of goods from other alternatives on the market.

Since the millennium, shops of this kind have become increasingly common in Sweden and the phenomenon also forms a recurrent theme for dreams and success stories in newspapers, magazines, social media and literature where women often stand as main characters. The connection between women and retailing isn't new. Dreaming about a shop of one's own is a recurring gendered narrative, and through history there have also been many examples of women who, despite structural limitations and obstacles, have owned and operated their own retail businesses. Retail and retail work is intimately linked to the construction and reproduction of gender roles; the retail industry is often described as a feminine environment where a female-dominated workforce uses feminine skills to sell gendered products.

How and which positions, goods and tasks are associated with femininity therefore make recurrent themes in studies of retail and retail work. The new and specific thing about lifestyle boutiques which this book shows is how conceptions about femininity are activated, reproduced and given new meaning. Aiming to understand how lifestyle is made into retail enterprising, this narrative ethnography describes and analyses stories about and from lifestyle boutiques from interviews, observations and texts. My analysis of the different narratives is based on the sociologist Pierre Bourdieu's field theory. I depict lifestyle boutiques as an area within the retail field where customers, influencers, media, retailers and suppliers gather around and negotiate specific conceptions and practices. The idea of the shopkeeper as part of a larger context where the forms and ideals for her occupation is negotiated works as an entry point to see and understand the order that organizes the lifestyle boutiques and the collective and symbolic structures where they are embedded.

#### *Why lifestyle boutiques?*

Although we know that retail is gendered and that gendered aspects such as aesthetics and emotions have become of greater importance in the industry, we still know very little about how retail work is done, how it is perceived and what kind of skills it demands. By putting the lifestyle boutique and the shopkeepers' work in a social and cultural context I shed light on and problematize lifestyle boutiques as a contemporary phenomenon and make a contribution to the theory development of the growing field of aesthetic labour and aesthetic work. This field proceeds from the notion that aesthetics is a lifestyle marker that gives status and competitive advantages to companies and organizations. Here aesthetics is understood as looks; ways of behaving speak and present the self in

the physical and digital world, and the term aesthetic labour is used to describe how bodies are selected, shaped and disciplined for commercial use.

The common point of departure within the field is that companies and employers today attach greater importance to employees' abilities to aesthetically stage and pass on values that the company or organization in question wants to be connected with. At the same time employees, for whom work often functions as a prolongation of their identities, often tend to choose their workplace on basis of its aesthetic profile. Within retail this is particularly valid for shops and brands that position themselves in relation to specific lifestyles.

Until now studies of aesthetic work have mostly been conducted in the Anglo-Saxon world. Few studies discuss aesthetic work in Sweden and the ones that do so tend to focus on either employers' demands on aesthetic work or employees' experiences of aesthetic work. This leaves room for studies that explore aesthetic work beyond the large organization within retail and the perspectives of the employee. Hence, this study discusses the aesthetic work of shopkeepers within small-scale retail. Apart from shedding light on aesthetic work as a gendered phenomenon, the shopkeepers' work opens for a broader and more nuanced theoretical conceptualization of aesthetic work. Even if aesthetic work has proven to be a productive analytical tool for discussing and understanding the gendered conditions and practice of working life, there has also been critique of how this is done. One recurring theme within this critique is the analytical focus on employees, another is the excluding focus that is directed towards bodies and bodily practices within the field. This has been argued to limit the understanding and use of aesthetic labour to a question of beauty and decoration, leaving out other aesthetic practices that are linked to the production of consumption.

Even though studies of aesthetic work has shown some interest in material aspects, most studies tend to treat people and objects as two separate categories. Previous attempts to broaden the conceptualization have been criticized, but the theme has become topical again in recent publications where the traditional understanding of aesthetic labour as body and beauty has been criticized. In these publications the argument has been that aesthetic labour goes beyond the bodily expressions and practices that have been the field's focus, calling for a broader understanding that includes aesthetic practices beyond the body. In many ways, retail work is about handling and staging goods in ways that give them meaning and value as coveted objects of consumption. A narrow focus on service interaction in the study of retail work therefore entails the risk of losing important elements. I agree that there is a need to nuance the analysis of retail work that, despite the importance materiality for this industry, often is dominated by an interest in aesthetic and emotional aspects of work. There is no doubt that service is an important aspect for understanding retail work, but as I see it the analysis of retail work must also encompass material dimensions. The starting point for this dissertation is therefore an interest in and an exploration of a broader conceptualization of aesthetic work that takes its point of departure in the central importance of materiality in retail work.

### *Becoming a shopkeeper*

In the dissertation's first analytical chapter I discuss how the project of making lifestyle into retail work first takes shape. I analyse narratives of how the shopkeepers found their ways into retail, discuss their motives and relate these to contemporary imperatives and gendered structures. In the narratives of how women dream about a lifestyle boutique of their

own we find a variety of women from different branches and occupations, often from fields that require formal education and offer better conditions than retail work normally does. For these women the shop primarily seems to function as a starting point for a different kind of life. The dream of and decision to start a shop is depicted as something that comes from previous experiences of rationalization and control that have created a longing for freedom and possibilities to evolve one's own creativity, manage one's own time and connect a growing family project with a professional life.

In the narratives that describe dreams and decisions to start a shop, the depicted freedom of entrepreneurship seems to be the goal, rather than the shop itself. The descriptions of the lifestyle boutique as a personal project that “happens” to take the form of retail enterprising positions both the boutique and the shopkeeper as different from other retail businesses and other shopkeepers. The shopkeeper seems to be thought of as a creative person whose economic motives are subordinate to the possibilities to be more autonomous and creative than other shopkeepers. The lifestyle boutique is described as a possibility to combine different roles and commitments and develop them within the framework of a commercial practice. Together the narratives paint a picture of some of the difficulties that women face when trying to combine a growing family project with a career. But they also suggest that female experiences and skills are thought of as a specific value and used as a commercial resource in this branch of retailing. The stories of why and how women start lifestyle boutiques form a starting point for distinction work that aims to set and uphold the limits of lifestyle boutiques and forms the way this kind of retail enterprising is done, which is my main focus in the second chapter.

### *Making the shop*

In this part I identify and analyse central practices in the everyday work of the shopkeeper, the values that these practices create, the skills they require and how they are gendered. I describe the daily work in the shop as an ongoing staging of the shop as a creative and intimate place. I discuss the shopkeeper's practices as aesthetic work that is built on both material and narrative practices. First, I discuss how the narratives of how the shopkeeper's practices show that the limits between handling of goods and service rarely are sharp in retail work. Instead the different aspects tend to overlap. Second, the narratives also show how aesthetic work goes beyond the physical aspects that tend to be emphasized in the field. During my visits to lifestyle boutiques I have often asked myself where the specific, authentic and unique qualities that these shops often are said to have lie, when their products and presentations tend to be so similar. But the similarities also hold a certain complexity. Individually the objects might seem soulless or meagre, but when they are put in their context they take on the qualities of authenticity or uniqueness that the shopkeepers describe. This can be understood through the concept of staging value, a central concept in the aesthetic economy.

Staging value explains how the longing for beauty becomes part of the use value of a commodity. From this perspective the way that goods are staged in the lifestyle boutique is central for the qualities that these shops offer. The narratives of the different shopkeepers are related to knowledge gaps within the field of aesthetic labour. Through the staging practices of the retailer – the way she sets up her physical and digital shop as well the ways that she meets and greets her customer in these channels – she creates an atmosphere that gives a personal frame to the often mass-produced range of the lifestyle boutique. In this way the lifestyle boutique is creativized



and intimidated, something that requires specific forms of cultural capital that entail gendered practices in the field of taste and emotion. This can be seen in the care for aesthetics and the home-like practices that the shopkeeper builds her business on. This feminine capital is also expressed in the care and intimacy that characterize communication in the lifestyle boutique. The intimate way of communicating creates a distance between the transactions that take place within the lifestyle boutique and other “regular” transactions, creating nearness and exclusivity.

### *Living with a shop*

In the third chapter I focus on how the shopkeeper’s ways of depicting their work changes over time by analysing narratives of the conditions for lifestyle boutiques and how the shopkeepers relate to them. For most shopkeepers life in retailing rarely turns out the way they thought. Even if life as a shopkeeper entails some flexibility, she has to adapt to customers as well as the conditions for business where they have their shops. The boutique project is said to demand much work and long working hours, often at the expense of family. The shop seldom becomes a place for balance and recovery, rather it becomes a struggle to make different pieces of the puzzle fit together. Small-scale retail enterprising is described as a struggle against all the odds, where success is reliant on factors that the shopkeeper can’t influence.

The discrepancy between the rosy dreams in the first chapter and the grey realism is a well-known theme in studies of sectors and occupations that are described as creative. Similar to other occupations that are described as creative, the lifestyle boutique seems to demand unpaid work and blurred boundaries between work and spare time. Positioning retail work in the lifestyle boutique as creative and different from

other kinds of retail work gives a special status to the lifestyle boutique, but at the same time it also contributes to upholding structures and norms about the care responsibilities of women. Even if the lifestyle boutique offers some degree of flexibility that makes it possible for the shopkeeper to “have it all”, that is, both a professional working life and a family project, it also seems like an impossible project. The experience of having a shop seems to change the ways that the shopkeeper understands and depicts her boutique project. Over time she tends to underline the importance of the shop as a social node, from having talked about the shop as a creative space. And, from talking about the shop as a way to create space for her family, the care responsibilities for the customers and the local community are underlined when she legitimizes her shop. The depiction of the lifestyle boutique as a socially valuable but unprofitable practice is an important resource in the descriptions of the shopkeeper and a way to mark that her business is something other than “ordinary” retail work. Values such as personal satisfaction and distancing to economic rationality have been described in earlier studies of lifestyle entrepreneurship as the core logic of the lifestyle industry. It can also be understood as a distinction practice that aims at underscoring authenticity and how one differs from other actors in the field. The narratives of the economically scant but socially enterprising can be understood as part of a position where money becomes a resource to mark distance to other actors in the branch.

But even if the shopkeepers continue to mark distance to profitability by describing economic factors as being subordinate, the shopkeepers tend to return to economy, profitability and money. The absence of profitability is central and an important reason that so many shopkeepers reconsider or dismantle their project. The narratives describe an increasing

conflict between a creative and a commercial logic. The terms of commerce are difficult to combine with the dreams about self-fulfilment and balance that were framed as the original motive for starting a lifestyle boutique.

*Putting the pieces together*

In the dissertation's final chapter I deepen the understanding of the logic that characterizes the field of lifestyle boutiques and how this logic can contribute to the understanding and use of the analytical concept of aesthetic work, as well as the gendering of retail work. Throughout my discussion of how lifestyle is made into retail work there is a returning depiction of the lifestyle boutique as a special, quaint and exceptional project in the field of merchandising returns. The narratives about and from the lifestyle boutique that I have discussed to show how the lifestyle boutique is understood and realized always circle around distinction. Distinction is the common logic, the doxa, which organizes the area of lifestyle boutiques. Through this logic the lifestyle boutique is distanced from the field of retail and symbolically separated from other forms of retail work. The positioning of the lifestyle boutique as original and part of the creative fields separates the lifestyle boutique keepers from other kinds of "regular" retail work and frames her practice as part of the creative fields.

The identification with culture creation is an important part of the shopkeeper's self-image and ways to legitimize her operation. The shopkeeper sees herself as a kind of cultural intermediary whose taste and aesthetic feeling exalts the lifestyle boutique to a practice beyond – or rather above – the field of retail merchandising. Positioning the lifestyle boutique as a project and a place for the different, colourful, personal and independent gives legitimacy, but also forms a condition that engenders specific practices and makes demands on the

shopkeeper's ability to conform. To separate the retail work that is done in the lifestyle boutique from other forms of retail work the owner has to put a lot of time and effort into creating an atmosphere in and around her business. The stories about how the shopkeeper works to give her boutique and the things that she sells their meaning and value deepen our understanding of retail work. They make visible retail work as a process where individual requests and collective ideas are braided together, where personal experiences are related to contemporary norms and seemingly insignificant things become valuable and emotionally charged items.

The narratives from and about lifestyle boutiques point to several knowledge gaps in relation to how aesthetic work is usually understood and discussed. As I have discussed in the initial chapters, aesthetic work tends to be described as the demands and abilities to look and behave in ways that are aligned with the aesthetics of an organization or a particular field, and is usually used to describe and understand how the bodies of workers are shaped and used as commercial assets. However, the narratives that I have discussed show that aesthetic work isn't isolated to a question of body and/or beauty. In the world of lifestyle boutiques aesthetic work is mainly done in relation to the merchandise to which the shopkeepers devote so much care and attention in order to give the boutique and its range of goods value and context. The stories of how lifestyle boutiques are separated from others through the ways that the shopkeepers present their businesses, make their selection, aesthetically shape their shops and relate to their customers shows that an understanding of aesthetic work that is limited to physical expressions and audiences make it clear that is not enough to understand the aesthetic practices that shape the area of lifestyle boutiques in the field of retail merchandising. Aesthetics are not limited to physical beauty,

but form a sort of knowledge and a practice that also entails handling different materialities as well as the ability to present and position the business through different practices of storytelling.

The staging practices that I have identified and discussed in this dissertation open for a wider understanding of aesthetic work where practices that entail handling and staging of things, both physically and how they are depicted, could also be included. This means an understanding of aesthetic work beyond physical expressions and audiences, where aesthetic work is understood as material and narrative staging practices where things are arranged and prepared to correspond to a certain aesthetic or desired expression. This way of understanding and using aesthetic work adds more dimensions to the term that hitherto has been limited to embodied gendered and class-coded abilities. It also goes beyond an understanding of aesthetic labour as a phenomenon limited to paid work.

Earlier attempts to broaden the concept of aesthetic work in similar ways have been criticized. Even so, I find it difficult to see why it would be so important to limit the use and understanding of aesthetic work to analyse how bodies of employees are formed and used to strengthen and communicate an organizational aesthetic. At this point we do know that it isn't necessary to be an employee to perform aesthetic work. The narratives in this dissertation show that aesthetic work is a demand also in small-scale retailing in lifestyle boutiques where the boundaries between work and personal projects often are hard to see. The lifestyle boutique is viewed as a practice that issues from the shopkeeper's taste and consumption interests and is supposed to mirror these. Who the shopkeeper knows, who shops in her store or who writes about it is crucial for how her shop is perceived by others as well as by herself. The shop mirrors the shopkeeper's habitus,

but it also gives her experiences that affect and change her. By describing and analysing entrepreneurship in the lifestyle boutique this dissertation contextualizes and nuances the understanding of aesthetic practices and their importance in the practice of retail work.

Beyond deepening the understanding of aesthetic labour, the lifestyle boutique also gives insight into how norms and ideals about femininity is reproduced and negotiated in conflicting and contradictory ways. Here, ideas of specifically feminine gendered experiences and skills are combined with postfeminist and neoliberal ideas about the importance of entrepreneurship and self-fulfilment. Influencers, shopkeepers, customers, media and suppliers that act on and take an interest in the area of the lifestyle boutique view these enterprises as creative and emancipated projects of self-fulfilment and creative joy. Actors in other areas and fields instead often view the lifestyle boutique as a capitulation to traditional femininity, a contemporary expression of a traditional female role oriented emotional and care work and imagined competencies in creating comfort. This kind of diminishment can be interpreted as a reflection of what Bourdieu describes as a negative coefficient, that is that the work of women is always viewed as an expression or prolongation of home-making. The depictions can also be interpreted as contemporary expressions of the middle-class-coded femininity that Bourdieu analysed. This femininity is grounded in the management of the symbolic capital of the family through their care for everyday life aesthetics and how these cares are transmitted to working life. But at the same time as the lifestyle boutique seems to be an arena for a contemporary *femina domestica* based on home and family, it also seems to contribute to reformulating and recharging traditional conceptions, ideals and norms about femininity. In the lifestyle boutique femininity and female-coded expe-

riences are brought out as motives and resources and function as markers for positive distinction. The narratives about why and how the shopkeepers make their shops are in several ways narratives about feminist values, mirroring a longing for a space for oneself. The lifestyle boutique offers a room with an enticing potential for some women to share and discuss experiences of what it means to be a woman. The commodification of areas and competencies that traditionally are viewed as feminine also mean that these are allowed to take up space and get a price tag. But even if the lifestyle boutique is so often depicted as a solution for creating balance and space for the different roles and commitments of women, the project is often surrounded by different problems and contradictions.

## Referenser

- Abiala, K. (2000) *Säljande samspel. En sociologisk studie av privat servicearbete*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Abidin, C. & Thompson, E. C. (2012) "Buymylife.com. Cyber-femininities and Commercial Intimacy in Blogshops", *Women's Studies International Forum*, vol. 35, nr 6, s. 467-477.
- Abbott, H. P. (2002) *Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Adelswärd, V. (1997) "Berättelser från älgpassen. Om metoder för att analysera jaktberättelsers struktur, poäng och sensmoral", Hydén, L.-C. & Hydén, M. (red.) *Att studera berättelser. Samhällsvetenskapliga och medicinska perspektiv*, s. 198-235. Malmö: Liber.
- Adkins, A. & Dever, M. (2014) "Gender and Labour in New Times. An Introduction", *Australian Feminist Studies*, vol. 29, nr 79, s. 1-11.
- Adkins, L. & Jonkinen, E. (2008) "Introduction. Gender, Living and Labour in the Fourth Shift", *Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, vol. 16, nr 3, s. 138-149.
- Adkins, L. & Skeggs, B. (2004) *Feminism After Bourdieu*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Ahl, H. (2004) *The Scientific Reproduction of Gender Inequality. A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*. Stockholm: Liber.
- Ahl, H. & Sundin, E. (2013) "Kvinnors företagande och genusordningen", Blomberg, E. & Niskanen, K. (red.) *Arbete och jämställdhet. Förändringar under femtio år*. Stockholm: SNS Förlag.
- Ahrne, G., Roman, C., Franzén, M. (red.) (2012) *Det sociala landskapet. En sociologisk beskrivning av Sverige från 1950-talet till början av 2000-talet*. Göteborg: Korpen.



- Anderson, N. & Hughes, K. D. (2010) "The Business of Caring. Women's Self-Employment and the Marketization of Care", *Gender, Work and Organization*, vol. 17, nr 4, s. 382–405.
- Andersson Cederholm, E. (2015) "Lifestyle Entrepreneurship and Commercial Home", Dahlgaard-Park, S. M. (red.) *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy*. London: Sage, s. 380–383.
- Andersson Cederholm, E. (2014) "Lifestyle Enterprising. The 'Ambiguity Work' of Swedish Horse-farmers", *Community, Work and Family*, vol. 18, nr 3, s. 317–333.
- Andersson Cederholm, E. (2012) "Lifestyle Enterprising. The 'Ambiguity Work' of Swedish Female Horse-farmers", *Research in Service Studies Working Paper*, nr 10.
- Andersson Cederholm, E. (2010) "Effective Emotions. The Enactment of a Work Ethic in the Swedish Meeting Industry", *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, vol. 2, s. 381–400.
- Andersson Cederholm, E. & Hultman, J. (2010) "The Value of Intimacy. Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 10, nr 1, s. 16–32.
- Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. (2014). "Att leva och sälja sin dröm. Livsstilsföretagaren mellan familjeliv, marknad och politisk retorik", *Sociologisk forskning*, vol. 51, nr 2, s. 137–156.
- Anxo, D., Ericson, T. & Månos, A. (2011) "Kvinnors företagande – en strategi för att lösa livspusslet?" *Kvinnors företagande – mål eller medel?* Blomberg, E., Hedlund, G. & Wottle, M. (red.). Stockholm: SNS, s. 266–291.
- Arvidsson, A., Malossi, G. & Naro, S. (2010) "Passionate Work? Labour Conditions in the Milan Fashion Industry", *Journal for Cultural Research*, vol. 14, nr 3, s. 295–309.
- Aspers, P. (2010) *Orderly Fashion. Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press.

- Aspers, P. (2009) "Knowledge and Valuation in Markets", *Theory and Society*, vol. 39, nr 2, s. 111–131.
- Aspers, P. (2008). "Analyzing Order. Social Structure and Value in the Economic Sphere", *International Review of Sociology*, vol. 18, nr 2, s. 301–316
- Aspers, P. (2007a) "Theory, Reality and Performativity in Markets", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 66, nr 2, s. 379–398
- Aspers, P. (2007b) *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber.
- Aspers, P. (2001) *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach*. Stockholm: City University Press.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000) "Staying within the Fence. Lifestyle Entrepreneurship in Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 8, nr 5, s. 378–392.
- Atkinson, P., Coffey, A. & Delmont, S. (1999) "Ethnography – Post, Past and Present", *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 25, nr 5, s. 460–471.
- Att vara någons fru 4 augusti 2011, "Att inte vara riktigt kloka", hämtat 4 september 2018 <https://attvaranagonsfru.elsas-entourage.se/2011/08/04/att-inte-vara-riktigt-kloka/>
- Att vara någons fru 16 juli 2012, "Att vara på utflykter", hämtat 4 september 2018 <https://attvaranagonsfru.elsasentourage.se/2012/07/16/att-vara-pa-utflykter/>
- Att vara någons fru 31 mars 2014, "Att ha gjort det", hämtat 4 september 2018 <https://attvaranagonsfru.elsasentourage.se/2014/03/31/att-ha-gjort-det/>
- Badinter, E. (2010) *The Conflict. Woman and Mother*. Melbourne: The Text Publishing Company.
- Baker, S.E. (2012) "Retailing Retro. Class, Cultural Capital and the Material Practices of the (Re)valuation of Style", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15, nr 5, s. 621–641.
- Ballantine, P.W., Richard, J. & Parsons A. G. (2010) "Atmospheric

- Cues and their Effect on the Hedonic Retail Experience”, *Journal of Retail and Management*, vol. 38, nr 8, s. 641–633.
- Banet-Weiser, S. (2017) ”’I’m Beautiful the Way I Am’. Empowerment, Beauty, and Aesthetic Labour”, Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 265–282. London: Palgrave Macmillan.
- Banet-Weiser, S. (2013) *Authentic. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NYU Press.
- Banet-Weiser, S. & Sturken, M. (2010) ”The Politics of Commerce. Shephard Fairey and the New Cultural Entrepreneurship”, Aronczyk, M. & Powers, D. (red.) *Blowing Up the Brand. Critical Perspectives on Promotional Culture. Critical Perspectives on Promotional Culture*, s. 263–283. New York: Peter Lang.
- Banks, M. & Milestone, K. (2011) ”Individualization, Gender and Cultural Work”, *Gender, Work and Organization*, vol. 18, nr 1, s. 73–89.
- Baudrillard, J. (2008) *The System of Objects*. London: Verso.
- Beck, U. (1992) *Risk Society. Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Becker, H. S. (1998) *Tricks of the Trade*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beijer, J. & Groth, T. (2013) *Syster Lycklig. Lite av varje*. Karlstad: Votum & Gullers Förlag.
- Bengtsson, S. (2011) ”Etnografi online – att förstå och analysera Internetkulturer”, Fangen, K. & Sellerberg, A.-M. (red.) *Många möjliga metoder*, s. 117–128. Lund: Studentlitteratur.
- Benson, S. P. (1978) ”The Clerking Sisterhood. Rationalization and the Work Culture of Saleswomen in American Department Stores 1890–1960”, *Radical American*, vol. 12, nr 2, s. 41–55.
- Berger, P. L. & Luckmann T. (1998) *Kunskapssociologi. Hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

- Bergman, B. (2003) *Handelsplats, shopping, stadsliv. En historik om butikformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Bergström, F. (2010) *Framtidens detaljhandel*. Solna: MTC-stiftelsen.
- Bergström, F. (2003) *Handeln är där kunderna är. En kartläggning och en analys av den svenska detaljhandels struktur och strukturomvandling ur ett regionalt perspektiv*. Stockholm: Handels utredningsinstitut.
- Bergström, F. (1999) *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?*. Stockholm: Handels utredningsinstitut.
- Bergström, G. & Boréus, K. (2005) *Textens mening och makt. Metod-bok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, F., Clöwlund, H. & Nygren, P. (1999) *Externa köpcentrums effekter på den etablerade handeln. En analys av 28 köpcentrum under perioden 1989–1997*. Stockholm: Handels utredningsinstitut.
- Bergström, F. & Kolterjahn, F. (2004) *Likriktning. Möjlighet och hot i svenska köpcentrum*. Stockholm: Handels utredningsinstitut.
- Bergström, F. & Wikström, N. (2002) *Direkthandeln*. Stockholm: Handels utredningsinstitut.
- Bettez-Halnon, K. (2002) "Poor Chic. The Rational Consumption of Poverty", *Current Sociology*, vol. 50, nr 4, s. 501–516.
- Blomberg, E., Hedlund, G. & Wottle, M. (2011) "Inledning. Stat, marknad, familj och individ", Blomberg, E., Hedlund, G. & Wottle, M. (red.) *Kvinnors företagande – mål eller medel?* Stockholm: SNS förlag, s. 9–35.
- Blumer, H. (1969) "Fashion. From Class Differentiation to Collective Selection", *The Sociological Quarterly*, vol. 10, nr 3, s. 275–291.
- Boje, D. M. (2001) *Narrative Methods for Organizational and Com-*

- munication Research*. London/New Delhi/Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bolton, S. C. (2009) "Getting to the Heart of the Emotional Labour Process. A Reply to Brook", *Work, Employment, Society*, vol. 23, nr 3, s. 549–560.
- Bolton, S. C. (2004) "Conceptual Confusions. Emotion Work as Skilled Work", Warhurst, C., Grugulis, I. & Keep, E., *The Skills That Matter*, s. 19–37, New York: Palgrave Macmillan.
- Bolton, S. C. (2000) "Who Cares? Offering Emotion Work as a 'Gift' in the Nursing Labour Process", *Journal of Advanced Nursing*, vol. 32, nr 3, s. 580–586.
- Book, K. & Eskilsson, L. (1999) *Centrum. Utarmning eller renässans*. Stockholm: Kommunikationsforskningsberedningen.
- Bourdieu, P. (2000) *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Bourdieu, P. (1999) *Den manliga dominansen*. Göteborg: Daidalos.
- Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke – Bidrag till en teori om magin", Broady, D. & Palme, M. (red.) *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Symposion, s. 81–151.
- Bourdieu, P. (1992a) *Texter om de intellektuella*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Bourdieu, P. (1992b) *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos.
- Bourdieu, P. (1992c) *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. (1984/2010) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Oxon: Routledge.
- Bourdieu, P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Broady, D. (1998) "Inledning. En verktygslåda för studier av fält", Broady, D. (red.) *Kulturens fält*, s. 11–26. Göteborg: Daidalos.
- Broady, D. (1990) *Sociologi och epistemologi. Om Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS förlag.
- Braun, V. (2017) "Rethinking Ruskin's Wife's Vulva", Elias, A.,

- Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 67–82. London: Palgrave Macmillan.
- Brook, P. (2009) "In Critical Defence of 'Emotional Labour'. Refuting Bolton's Critique of Hochschild's Concept", *Work, Employment and Society*, vol. 23, nr 3, s. 531–548.
- Brown, S. (2017) "PhD Barbie Gets a Makeover! Aesthetic Labour in Academia", Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 149–163. London: Palgrave Macmillan.
- Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2004) "Doing Gender, Doing Entrepreneurship. An Ethnographic Account of Intertwined Practices", *Gender, Work & Organization*, vol. 11, nr 4, s. 406–429.
- Burt, S. & Sparks, L. (2003) "The Retail Context: An Overview", Freathy, P. (red.). *The Retailing Book. Principles and Applications*, s. 3–30. Harlow: Pearson Education Limited.
- Butler, J. (2007) *Genustrubbel. Feminism och identitetens subversion*. Göteborg: Daidalos.
- Butler, J. (1999) *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York/London: Routledge.
- Bäckström, K. (2017) "Köpets dynamik. Om föränderlighet och spontanitet i konsumenters köpbeteende", Umut Aslan, D. & Fredriksson, C. (red.) *Handelsstad i förvandling*, s. 75–84. Lund: Lunds universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Centrum för handelsforskning.
- Böhme, G. (2003) "Contribution to the Critique of the Aesthetic Economy", *Thesis Eleven*, vol. 73, nr 1, s. 71–82.
- Börjesson, M. (2003) *Diskurser och konstruktioner. Ett slags metodbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Chatman, S. (1978) *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Chugh, S. & Hancock, P. (2009) "Networks of Aestheticization.

- The Architecture, Artefacts and Embodiment of Hairdressing Salons”, *Work, Employment and Society*, vol. 23, nr 3, s. 460–476.
- Cobley, P. (2001) *Narrative*. London/New York: Routledge.
- Cochoy, F. (2012) ”The Pencil the Trolley and the Smartphone. Understanding the Future of Self-service Retailing through its Sociotechnical History”, Hagberg, J., Holmberg, U., Sundström, M. & Walter, L. (red.) *Nordic Retail Research*, s. 215–234. *Emerging Diversity*. Göteborg: BAS Publishers.
- Cochoy, F. (2009) ”Driving Shopping Carts from STS to Business, and the Other Way Round. On the Introduction of Shopping Carts in American Grocery Stores (1936–1959)”, *Organization*, vol. 16, nr 1, s. 31–55.
- Cochoy, F. (2008) ”Calculation, Qualculation, Calquation. Shopping Cart Arithmetic, Equipped Cognition and the Clustered Consumer”, *Marketing Theory*, vol. 8, nr 1, s. 15–44.
- Cochoy, F. (2007) ”A Sociology of Market Things. On Tending the Graden of Choices in Mass Retailing”, *The Sociological Review*, vol. 55, nr S2, s. 109–129.
- Cohen, R.L. (2010) ”When it Pays to be Friendly. Employment Relationships and Emotional Labour in Hairstyling”, *Sociological Review*, vol. 58, nr 2, s. 197–218.
- Colligan, V., Schoenfeldt, B. & Swift, A. (2007) *Ladies Who Launch. Embracing Entrepreneurship & Creativity as a Lifestyle*. New York: St. Martin’s Press.
- Connell, R. (2008) *Om genus*. Göteborg: Daidalos.
- Connell, R. (1995) *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Conor, B., Gill, R. & Taylor, S. (2015) ”Gender and Creative Labour”, *The Sociological Review*, vol. 63, nr S1, s. 1–22.
- Corbin, J. M. & Strauss, A. (2008) *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Los Angeles/London: Sage.

- Corneliusson, M. (2013) ”En plats för kungar och goda féer”, *Skär-gårdsliv*, nr 5, s. 22–31.
- Corvellec, H. (2012) ”Narratives in and about Organizations. An Anthropology, a Mode of Inquiry and a Leadership Tool”, *Service Studies*, vol. 2012, nr 16.
- Corvellec, H. (2006) *Elements of Narrative Analysis*. GRI-rapport 2006:6. Göteborg: School of Business, Economics and Law, Göteborg universitet.
- Costa, C. & Murphy, R. (2015) *Bourdieu, Habitus and Social Research. The Art of Application*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Crang, M. & Cook, I. (2007) *Doing Ethnographies*. London: Sage.
- Crewe, L., Gregson, N. & Brooks, K. (2003) ”The Discursivities of Difference. Retro Retailers and the Ambiguities of the ’Alternative’”, *Journal of Consumer Culture*, vol. 3, nr 1, s. 61–82.
- Crewe, L. & Gregson, N. (1998) ”Tales of the Unexpected. Exploring Car Boot Sales as Marginal Spaces of Contemporary Consumption”, *Transactions in British Geography*, vol. 23, nr 1, s. 39–53.
- Cronholm, M. (2003) *Handelns dragare drar. En studie om varför konsumenter åker till en marknadsplats*. Stockholm: Handelns utredningsinstitut.
- Cronin, J. M., McCarthy, M. B. & Collins, A. M. (2014) ”Covert Distinction. How Hipsters Practice Food-based Resistance Strategies in the Production of Identity”, *Consumption, Markets & Culture*, vol. 17, nr 1, s. 2–28.
- Czarniawska, B. (2013) ”Things and Words”, *Journal of Change Management*, vol. 13, nr 3, s. 362–367.
- Czarniawska, B. (1997) ”The Four Times Told Tale. Combining Narrative and Scientific Knowledge in Organization Studies”, *Organization*, vol. 4, nr 1, s. 51–74.
- Daly, M. (1978) *Gynecology. The Metaethics of Radical Feminism*. London: Women’s Press.



- Daunfeldt, S-O. (2007) *Inventering av handelsinriktad arbetsmarknadsforskning*. Stockholm: AB Handelns Utredningsinstitut.
- Dean, J. (2010) "Feminism in the Papers. Contested feminisms in the British quality press", *Feminism Media Studies*, vol. 10, nr 4, s. 391-407.
- Dean, J. (2005) "Recruiting a Self. Women Performers and Aesthetic Labour", *Work, Employment and Society*, vol. 19, nr 4, s. 761-774.
- de Beauvoir, S. (1949/2012) *Det andra könet*. Stockholm: Norstedts.
- De Benedictis, S. & Orghad, S. (2017) "The Escalating Price of Motherhood. Aesthetic Labour in Popular Representations of 'Stay-at-Home' Mothers", Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (eds.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 101-116. London: Palgrave Macmillan.
- de Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Los Angeles: University of California Press.
- DeMartino, R. & Barbato, R. (2003) "Differences between Women and Men MBA Entrepreneurs. Exploring Family Flexibility and Wealth Creation as Career Motivators", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, nr 6, s. 815-832.
- de Wit Sandström, I. (2016a) "Unik butik. Om "egna linjer" på modets marknad", de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (red.) *À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*, s. 70-86. Stockholm/Göteborg: Makadam.
- de Wit Sandström, I. (2016b) "Sälja sommarlivets estetik", Gunne-mark, K. (red.) *Sommarliv. Minnen, drömmar och materialitet*, s. 257-273. Göteborg/Stockholm: Makadam.
- de Wit Sandström, I. (2014) "Det här bär sig inte, det här är det någon som finansierar. Företagande i kvinnomarginalen", Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. *Servicearbetets förvandlingar och förhandlingar*, s. 37-44. Lund: Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.
- de Wit Sandström, I. (2013a) "Marina butiker. Mening och ma-

- terialitet i kustens kommers”, Fredriksson, C. & Larson, M. (red.) *Framtidskuster. Hållbar utveckling i kustområden*, s. 125–143. Stockholm/Göteborg: Makadam.
- de Wit Sandström, I. (2013b) ”Att sälja det goda livets estetik. Kvinnliga rum i kustens kommers”, *Nätverket*, vol. 18, s. 43–50.
- de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (red.) (2016) *À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*. Stockholm/Göteborg: Makadam.
- de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (2010) *Handelsplats Helsingborg*. Helsingborg: Helsingborgs stad.
- Di Domenico, M. (2008) ”’I’m Not Just a Housewife’. Gendered Roles and Identities in the Home-based Hospitality Enterprise”, *Gender, Work and Organization*, vol. 15, nr 4, s. 313–332.
- Di Domenico, M. (2005) ”Producing Hospitality, Consuming Lifestyles. Lifestyle Entrepreneurship in Urban Scotland”, Jones E. & Haven-Tang C. (red.) *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*, s. 109–122. Wallingford: CABI Publishing.
- Di Domenico, M., & Lynch, P.A. (2007a) ”Commercial Home Enterprises. Identity, Space and Setting”, Lashley, C., Lynch, P. & Morrison, A. (red.) *Hospitality. A Social Lens*, s. 117–128. Amsterdam: Elsevier.
- Di Domenico, M., & Lynch, P.A. (2007b) ”Host/Guest Encounters in the Commercial Home”, *Leisure Studies*, vol. 26, nr 3, s. 321–338.
- Donaghue, N. (2017) ”Seriously Stylish. Academic Femininities and the Politics of Femsim and Fashion in Academia”, Elias, A., Gill, R., & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 231–246. London: Palgrave Macmillan.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996) *The World of Goods*. London: Routledge.

- Down, S. (2010) *Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*. London: Sage.
- Down, S. (2006) *Narratives of Enterprise. Crafting Entrepreneurial Self-identity in a Small Firm*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Duberly, J. & Carrigan, M. (2012) "The Career Identities of 'Mumpreneurs'. Women's Experiences of Combining Enterprise and Motherhood", *International Small Business Journal*, vol. 31, nr 6, s. 629–651.
- du Gay, P. (2004) "Self-Service. Retail, Shopping and Personhood", *Consumption, Markets and Culture*, vol. 7, nr 2, s. 149–163.
- du Gay, P. (1995) *Consumption and Identity at Work*. London: Sage.
- du Gay, P. & Pryke, M. (2002) *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London/Thousand Oaks, CA: Sage.
- Du Rietz, A. (2013) *Kvinnors entreprenörskap under 400 år*. Stockholm: Dialogos, Bromma: Centrum för näringslivshistoria.
- Ehn, B., Löfgren, O. & Wilk, R. (2016) *Exploring Everyday Life. Strategies for Ethnography and Cultural Analysis*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Ehn, B. & Löfgren, O. (2011) "Att fånga det undflyende – kulturanalytiskt bricolage som metod", Fangen, K. & Sellerberg, A.-M. (red.) *Många möjliga metoder*, s. 203–216. Lund: Studentlitteratur.
- Ehn, B. & Löfgren, O. (2007) *När ingenting särskilt händer. Nya kulturanalyser*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Ehrenreich, B. (2011) *Gilla läget. Hur allt gick åt helvete med positivt tänkande*. Stockholm: Leopard.
- Ehrenreich, B. (2007) *Barskrapad. Konsten att hanka sig fram*. Stockholm: Leopard.
- Ekenäsliv 6 maj 2015, "Ett hjärta fyllt av tacksamhet och kärlek" hämtat 4 september 2018, <http://www.ekenasliv.se/2015/05/ett-hjarta-fyllt-av-tacksamhet-och-karlek/>

- Ekinsmythe, C. (2014) "Mothers' Business, Work/life and the Politics of 'Mumpreneurship'", *Gender, Place and Culture*, vol. 21, nr 10, s. 1 230–1 248.
- Ekinsmyth, C., Elmhirst, R., Holloway, S. & Jarvis, H. (2004). "Love Changes All. Making Some Noise by 'Coming Out' as Mothers", Sharp, J., Browne, K. & Thien, D. (red.) *Geography and Gender Reconsidered*, s. 95–107.
- Ekström, S. (2017) *Humrarna och evigheten. Kulturhistoriska essäer om konsumtion, begär och död*. Stockholm/Göteborg: Makadam.
- Elias, A., Gill, R., & Scharff, C. (red.) (2017) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. London: Palgrave Macmillan.
- Engels, F. (1884/2010) *Familjens, privategendomens och statens ursprung*. Göteborg: Murburk.
- Entwhistle, J. (2005) "Fashion Buyers. Cultural Intermediaries", *European Retail Digest*, nr 47, s. 11–13.
- Entwhistle, J. (2009) *The Aesthetic Economy of Fashion. Markets and Value in Clothing and Modelling*. New York: Berg Publishers.
- Entwhistle, J. & Wissinger, E. (2006) "Keeping up Appearances. Aesthetic Labour in the Fashion Modelling Industries of London and New York", *The Sociological Review*, vol. 54, nr 4, s. 774–794.
- Ericsson, T. (2001) "Women, Family, and Small Business in Late Nineteenth Century Sweden", *History of the Family*, vol. 6, nr 2, s. 225–239.
- Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.) (2010) *Butiken. Upplevelse, organiserings och plats*. Malmö: Liber.
- Evans, A. & Riley, S. (2017) "The Entrepreneurial Practices of Becoming a Doll", Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 133–148. London: Palgrave Macmillan.
- Fahs, B. (2017) "Mapping 'Gross' Bodies. The Regulatory Politics of Disgust", Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic La-*

- bour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 83–100. London: Palgrave Macmillan.
- Favaro, L. (2017) ”’Just Be Confident Girls!’ Confidence Chic as Neoliberal Governmentality”, Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 283–299. London: Palgrave Macmillan.
- Fangen, K. (2011) ”Deltagande observation”, Fangen, K. & Sellerberg, A.-M. (red.) *Många möjliga metoder*, s. 37–56. Lund: Studentlitteratur.
- Fangen, K. (2005) *Deltagande observation*. Malmö: Liber.
- Featherstone, M. (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Featherstone, M. (1987) ”Lifestyle and Consumer Culture”, *Theory, Culture & Society*, vol. 4 nr 55, s. 55–70.
- Ferguson, M. (1983) *Forever Feminine. Women’s Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.
- Findlay, R. (2017) *Personal Style Blogs. Appearances that Fascinate*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Findlay, A. & Sparks, L. (2012) ”’Far from the magic of the mall’: Retail (Change) in ’Other Places’”, *Scottish Geographical Journal*, vol. 128, nr 11, s. 24–41.
- Fine, B. & Leopold, E. (1993) *The World of Consumption*. London: Routledge.
- Flisbäck, M. (2014) *När livet går bort, när livet kommer till. Existenssociologiska betraktelser av konstnärligt arbete, familjebildning och anhörigförlust*. Lund: Studentlitteratur.
- Flisbäck, M. (2006) *Att lära sig konstens regler. En sociologisk studie av osäkra framtidsinvesteringar*. Göteborg: Departement of Sociology, Göteborg University.
- Flisbäck, M. & Ulfsdotter Eriksson, Y. (2010) *Yrkesstatus. Erfarenhet, identitet och erkännande*. Malmö: Liber.

- Florida, R. (2006) *Den kreativa klassens framväxt*. Stockholm: Daidalos.
- Forseth, U. (2005) "Gender Matters? Exploring How Gender is Negotiated in Service Encounters", *Gender, Work and Organization*, vol. 12, nr 5, s. 440–459.
- Forssander, C. (1999) *Skärgårdshandel*. Arholma: Christer Frossander.
- Fredriksson, C. (2013) "Shabby chic och slitenhetens estetik", *Nätverket*, nr 18, s. 36–42.
- Fredriksson, C. (2012) *BeGreppbart. Mode*. Malmö: Liber.
- Fredriksson, C. (2011) "Retail and Fashion – a Happy Marriage? The Making of a Fashion Industry Research Design", *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, vol. 3, s. 43–54.
- Fredriksson, C. (2010a) "På modets marknad. Mode mellan design och detaljhandel", Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.) *Butiken. Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.
- Fredriksson, C. (2010b) "På modets marknad. Om modets mekanismer och värdet av en intervju", Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.) *Butiken. Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.
- Fredriksson, C. (2006) "Hemma-spa – njutningsmaskin och stämningsskapatör", Willim, R. (red.) (2006), *ETN: HEM*. (ETN: Etnologisk skriftserie; vol. 2), Etnologiska institutionen, Lunds universitet.
- Fredriksson, C. (2005) "Dockskåpsdrömmar mellan längtan och leda", Johansson, E. *Ting för lek*, s. 131–142. Lund: Kulturen i Lund.
- Fredriksson, C. (1998) *Ett paradys för alla. EPA mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska museet.
- Fredriksson, C. & Larson, M. (2013) *Framtidskuster. Hållbar utveckling i kustsamhällen*. Stockholm/Göteborg: Makadam.
- Friedan, Betty (1963) *The feminine mystique*. New York: Norton.

- Frykman, J. & Löfgren, O. (1979) *Den kultiverade människan*. Lund: Liber.
- Fuchs, V. (1968) *The Service Economy*. New York: National Bureau of Economic Research. Distributed by Columbia University Press.
- Fuentes, C. (2011a) *Green Retailing. A Socio-Material Analysis*. Lund: Department of Service Management, Lund University.
- Fuentes, C., Bäckström, K. & Svingstedt, A. (2017) "Smartphones and the Reconfiguration of Retailscapes. Stores, Shopping, and Digitalization", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 39, s. 270–278.
- Fuentes, C. & Svingstedt, A. (2017) "Mobilshopping. Nya shoppingpraktiker växer fram", Umut Aslan, D. & Fredriksson, C. (red.) *Handelsstad i förvandling*. Lund: Samhällsvetenskapliga fakulteten, Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.
- Fuentes, C. & Hagberg, J. (2013). "Socio-Cultural Retailing. What can Retail Marketing Learn from this Interdisciplinary Field?", *International Journal of Quality and Service Sciences* vol. 5, nr 3, s. 290–308.
- Fuentes, M. (2011b) *Att göra hem. En studie av unga mäns boende och konsumtion på 2000-talet*. Göteborg: BAS, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.
- Galli, R. (2012) *Varumärkenas fält. Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*. Stockholm: Stockholm University Press.
- Garfinkel, H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Geertz, C. (1973) *The Interpretations of Cultures*. New York: Basics Books.
- Gesser, B. (1997) "Pierre Bourdieu", Bourdieu, P. *Kultur och kritik*, s. 7–18. Göteborg: Daidalos.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2000) "Characteristics and Goals of Family and Owner-operated Businesses in the Rural Tourism

- and Hospitality Sectors”, *Tourism Management*, vol. 21, nr 6, s. 547–560.
- Giddens, A. (1991) *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.
- Gill, R. (2014) ”Unspeakable Inequalities. Post Feminism, Entrepreneurial Subjectivity, and the Repudiation of Sexism Among Cultural Workers”, *Social Politics*, vol. 21, nr 4, s. 509–528.
- Gill, R. (2008) ”Culture and Subjectivity in Neoliberal and Post-feminist Times”, *Subjectivity*, vol. 25, s. 432–445.
- Gill, R. (2007) ”Critical Respect. The Dilemmas of ‘Choice’ and Agency for Women’s Studies”, *European Journal of Women’s Studies*, vol. 14, nr 1, s. 69–80.
- Gill, R. (2002) ”Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe”, *Information, Communication & Society*, vol. 5, nr 1, s. 70–89.
- Gill, R. & Ganesh, S. (2007) ”Empowerment, Constraint and the Entrepreneurial Self. A Study of White Women Entrepreneurs”, *Journal of Applied Communication Research*, vol. 35, nr 3, s. 268–293.
- Goffman, E. (1977) ”The Arrangement Between the Sexes”, *Theory and Society*, vol. 4, nr 3, s. 301–331.
- Goffman, E. (1971) *Relations in Public. Microstudies of the Public Order*. New York: Basic Books.
- Goffman, E. (1967) *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Gregson, N. & Crewe, L. (2003) *Second-hand Cultures*. Oxford: Berg.
- Gregson, N. & Crewe, L. (1998) ”Dusting Down Second-hand Rose. Gendered Identities and the World of Second-hand



- Goods in the Space of the Car Boot Sale”, *Gender, Place and Culture*, vol. 5, nr 1, s. 77–100.
- Gregson, N., Crewe, L., & Brooks, K. (2002a) ”Discourse, Displacement, and Retail Practice. Some Pointers from the Charity Project”, *Environment and Planning A*, vol. 34, nr 9, s. 61–83.
- Gregson, N., Crewe, L., & Brooks, K. (2002b) ”Shopping, Space and Practice”, *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 20, nr 5, s. 597–617.
- Gregson, N., Crewe, L., & Brooks, K. (2000) ”Narratives Consumption and the Body in the Space of the Charity/shop”, Jackson, P, Lowe, M., Miller, D. & Mort, F. (red.) *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*, s. 101–121. Oxford: Berg.
- Grugulis, I. & Bozkurt, Ö. (2011) *Retail Work*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Gråbacke, C. (2015) *Kläder, shopping och flärd. Modebranschen i Stockholm 1945–2010*. Stockholm: Stockholmia.
- Grönroos, C. (2015) *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i konkurrensen*. Stockholm: Liber.
- Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (2009) *Analyzing Narrative Reality*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (1999) ”At the Border of Narrative and Ethnography”, *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 28, s. 561–573.
- Gullestad, M. (1993) ”Home Decoration as Popular Culture. Constructing Homes, Genders and Classes in Norway”, del Valle, T. (red.) *Gendered Anthropology*, s. 128–161. London: Routledge.
- Gunnemark, K. (2016) *Sommarliv. Minnen, drömmar och materialitet*. Göteborg/Stockholm: Makadam.
- Gustavsson, A. (1981) *Sommargäster och bofasta. Kulturmöte och mot-sättningar vid Bohuskusten*. Lund: Liber.
- Gutting, G. & Fraser, N. (2015) ”A Feminism Where ’Lean In’ Means Leaning On Others”, *The Stone*, 15/10 2015, <https://opi->

nionator.blogs.nytimes.com/2015/10/15/a-feminism-where-leaning-in-means-leaning-on-others/, hämtat 2018-10-04.

- Hagberg, J. & Fuentes, C. (2018) "Retail Formations. Tracing the Fluid Forms of an Online Retailer", *Consumption, Markets and Culture*, vol. 21, nr 5, s. 423-444.
- Hagberg, J., Holmberg, U., Sundström, M. & Walter, L. (2012) *Nordic Retail Research. Emerging Diversity*. Göteborg: BAS.
- Hall, R. & van den Broek, D. (2012) "Aestheticising Retail Workers. Orientations of Aesthetic Labour in Australian Fashion Retail", *Economic and Industrial Democracy*, vol. 33, nr 1, s. 85-102.
- Hall, M., Müller, D.K. & Saarinen, J. (2009) *Nordic Tourism Issues and Cases*. Buffalo: Channel View Publications.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (2007) *Ethnography. Principles in Practice*. London/New York: Routledge.
- Hancock, P. & Taylor, M. (2000) "The Look of Love. Gender and The Organization of Aesthetics", Hassard, J., Holliday, R., Willmott, H. (red.) *Body and Organization*, s. 108-129. London: Sage.
- Hannerz, U. (2003) "Being there... and there... and there! Reflections on Multi-sited Ethnography", *Ethnography*, vol. 4, nr 2, s. 201-216.
- Hansen Monrad, K. (1999) *Den nordiske kystkulturs særart og livskraft*. København: Nordisk Ministerråd.
- Hedenborg, S. & Åmossa, K. (2000) "Kring kassaapparaten. Handelsanställda ur genus- och klassperspektiv under 1900-talet", *Häften för kritiska studier*, nr 1, s. 18-28.
- Hellspång, M. & Löfgren, O. (1994) *Land och stad. Svenska samhällen och livsformer från medeltid till nutid*. Malmö: Gleerups.
- Hirdman, Y. (2001) *Genus – om det stabila föränderliga former*. Stockholm: Liber.
- Hochschild, A. R. (2003) *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.

- Hochschild, A. R. (1997) *The Time Bind. When Work Becomes Home and Home Becomes Work*. New York: Metropolitan Books.
- Holla, S. (2018) *Beauty, Work, Self. How Fashion Models Experience Their Aesthetic Labor*. Amsterdam: Faculty of Social and Behavioural Sciences, University of Amsterdam.
- Holla, S. (2015) "Justifying Aesthetic Labor. How Fashion Models Enact Coherent Selves", *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 45, nr 4, s. 474–500.
- Holmberg, C. (1999) *Det kallas kärlek. En socialpsykologisk studie om kvinnors underordning och mäns överordning bland unga jämställda par*. Göteborg: Alfabet.
- Holmqvist, M. (2015) *Djursholm. Sveriges ledarsamhälle*. Atlantis: Stockholm.
- Holmquist, C. & Sundin, E. (2002) *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap*. Stockholm: SNS förlag.
- Holst Kjær, S. (2009) *Sådan er det at elske. En kulturanalyse af parforhold*. København: Museum Tusulanum.
- Hoey, B. A. (2014) *Opting for Elsewhere. Lifestyle Migration in the American Middle Class*. Nashville: Vanderbilt.
- Hoey, B. A. (2008) "American Dreaming. Refugees from Corporate Work Seek the Good Life", Rudd, E. & Descartes, L. (red.) *The Changing Landscape of Work and Family in the American Middle Class*. Lanham, MD: Lexington, s. 117–139.
- Hoey, B. A. (2005) "From Pi to Pie. Moral Narratives of Noneconomic Migration and Starting Over in the Postindustrial Midwest", *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 34, nr 5, s. 586–624.
- Hrelja, R., Isaksson, K. & Richardson, T. (2012) "IKEA and Small City Development in Sweden. Planning Myths, Realities, and Unsustainable Mobilities", *International Planning Studies*, vol. 17, nr 2, s. 125–145.
- Hudson Breen, R. E. (2012) *Meet the "Mompreneurs". How Self-*

- Employed Women with Children Manage Multiple Life Roles*. Diss. Victoria: University of Victoria.
- HUI (2016) *E-barometern 2016 Årsrapport*, <http://www.iis.se/fakta/e-barometern-2016/>, hämtad 2018-10-04.
- Hultman, J. & Andersson Cederholm, E. (2010) "Bed, Breakfast and Friendship. Intimacy and Distance in Small-Scale Hospitality Businesses", *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, vol. 2, s. 365–80.
- Husz, O. (2004) *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939*. Hedemora: Gidlund.
- Husz, O. (1999). "Drömmar och kompetens. Kvinnor och det tidiga 1900-talets varuhus", *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, vol. 20, nr 4, s. 36–54.
- Huzell, H. & Lundberg, H. (2010) *Jag är en levande skyltdocka!*. Stockholm: Handelns utredningsråd.
- Hyltén-Cavallius, C. (2007) *Traditionens estetik. Spelet mellan inhemsk och internationell hemslöjd*. Stockholm: Carlssons.
- Hyltén-Cavallius, S. (2006) *Vi fick lära oss vänta till sist och andra berättelser. Handelsmedlemmar om 1900-talets andra hälft*. Stockholm: Handelsanställdas förbund.
- Illouz, E. (2007) *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Illouz, E. (2003) *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery. An Essay on Popular Culture*. New York: Columbia University Press.
- Javefors Grauers, E. (2002) "Från mjölkaffär till ICA-butik?", Holmquist, C. & Sundin, E. (red.) *Företagarskan. Om kvinnor och entreprenörskap*. Stockholm: SNS.
- Jennekvist, L. (2011a) "Handlare rasar mot nya sommarbutiker", *Västervikstidningen*, 20 maj.
- Jennekvist, L. (2011b) "Vi hjälper till med tips", *Västervikstidningen*, 20 maj.

- Johannisson, B. & Lindmark, L. (1996) *Företag. Företagare. Företagsamhet*. Lund: Studentlitteratur.
- Johannisson, B. & Rylander, D. (2011) *Entreprenörskap i regioners tjänst. Ingångar till nya näringar genom design, upplevelser, kulturarv*. Jönköping: EIDI, Experience Industries' Development Institute
- Johansson, A. (2005) *Narrativ teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, K. (2015) *Könade gränsdragningar på handelns arbetsplatser*. Luleå: Luleå tekniska universitet.
- Johansson, T. (2012) *Kändisfabriken. Identitet, makeover och kroppens tid*. Stockholm Carlssons.
- Johansson, T. (2007) *Experthysteri. Kompetenta barn, curlingföräldrar och supernannies*. Stockholm: Atlas.
- Johansson, T. (2006) *Makeovermani*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015) *Köprevolution – hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Jönsson, H. (2005) *Mjölk. En kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Eslöv: Symposion.
- Kaijser, L. (1999) *Lanthandlare. En etnologisk undersökning av en ekonomisk verksamhet*. Stockholm: Institutet för folklivsforskning, Etnologiska institutionen, Stockholms universitet.
- Karlsson, J. C. (2011) "Looking Good and Sounding Right. Aesthetic Labour", *Economic and Industrial Democracy*, vol. 33, nr 1, s. 51–64.
- Karlsson, A-M. (2004) *Varor och tjänster. Om skriftbruk i butiker*. Rapport nr. 6 från projektet skriftbruk i arbetslivet. Stockholm: Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet.
- Kelan, E. (2008) "Gender, Risk and Employment Insecurity. The Masculine Breadwinner Subtext", *Human Relations*, vol. 61, nr 9, s. 1171–1202.

- Kerfoot, D. & Korczynski, M. (2005) "Editorial. Gender and Service. New Directions for the Study of 'Front-Line' Service Work", *Gender, Work and Organization*, vol. 12, nr 5, s. 387–399.
- Kindahl, I. & Malmström, S. (2011) *En delikat affär. Entreprenörer för det goda livet*. Stockholm: Bookhouse.
- Kirkwood, J. & Tootell, B. (2008) "Is Entrepreneurship the Answer to Achieving Work–Family Balance?", *Journal of Management and Organization*, vol. 14, nr 3, s. 285–302.
- Konus, U. Verhoef, P. C. & Neslin, S. A. (2008) "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates", *Journal of Retailing*, vol. 84, nr 4, s. 398–413.
- Kolmar, W. K. & Bartkowski, F. (2010) *Feminist Theory. A Reader*. Boston: McGraw-Hill.
- Korczynski, M. (2009) "Understanding the Contradictory Lived Experience of Service Work. The Customer Oriented Bureaucracy", Korczynski, M. & Macdonald, C. L. (red.) *Service Work. Critical Perspectives*, s. 73–90. Oxon/New York: Routledge.
- Korczynski, M. (2005) "Service Work and Skills. An Overview", *Human Resource Management Journal*, vol. 15, nr 2, s. 1–12.
- Korczynski, M. (2002) *Human Resource Management in Service Work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Korczynski, M. & Macdonald, C. L. (2009) *Service Work. Critical Perspectives*. Oxon/New York: Routledge.
- Kusenbach, M. (2003) "Street Phenomenology. The Go-Along as Ethnographic Research Tool", *Ethnography*, vol. 4, nr 3, s. 449–479.
- Kvale, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvist, E. (2006) *Stormarknadens nya maktordningar. Från kassörskor och butikschefer till (o)demokratiska arbetslag*. Umeå: Umeå universitet.

- Kylebäck, H. (2007) *Handel, handel vart är du på väg? Uppföljning av strukturomvandlingen 1990–2005*. Göteborg: BAS.
- Kärrholm, M. & Nylund, K. (2011). ”Escalating Consumption and Spatial Planning. Notes on the Evolution of Swedish Retail Spaces”, *European Planning Studies*, vol. 19, nr 6, s. 1 043–1 059.
- Labov, W. (1966) *The Social Stratification of English in New York City*. Washington: Center for Applied Linguistics.
- Lainpelto, J. (2018) *Ämnade för restaurangarbete? Om politisk styrning och lågutbildade ungdomars väg fram till arbetsmarknadens tröskel*. Lund: Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.
- Land, C. & Taylor, S. (2010) ”Surf’s Up. Work, Life, Balance and Brand in a New Age Capitalist Organization”, *Sociology*, vol. 44, nr 3, s. 395–413.
- Langefalk, E. (2011) ”När Jenni blev sjuk gjorde hon ett livsval”, <https://www.dt.se/artikel/dalarna/sater/nar-jenni-blev-sjuk-gjorde-hon-ett-livsval>, hämtad 2018-09-07.
- Lantz, J. (2013) *Trendmakarna. Bakom kulisserna på den globala modeindustrin*. Stockholm: Atlas.
- Lantz, J. (2005) *Taste at Work. On Taste and Organization in the Field of Cultural Production*. Stockholm: Arvinius.
- Larsson, P. & Huzell, H. (2012) ”Aesthetic and Athletic Employees. The Negative Outcome of Employers Assuming Responsibility for Sickness Benefits”, *Economic and Industrial Democracy*, vol. 33, nr 1, s. 103–123.
- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Economies of Sign and Space*. London: Sage.
- Latour, B. (1993) *We have Never Been Modern*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Law, J. (1992) ”Notes on the Theory of the Actor Network. Ordering, Strategy, and Heterogeneity”, *Systemic Practice and Action Research*, vol. 5, nr 4, s. 379–393.
- Lazar, M.M. (2017) ”’Seriously Girly Fun!’ Recontextualising

- Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising”, Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 51–66. London: Palgrave Macmillan.
- Leidner, R. (1993) *Fast Food, Fast Talk. Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Leung, A. (2011) ”Motherhood and Entrepreneurship. Gender Role Identity as a Resource”, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 3, nr 3, s. 254–264.
- Lewis, K. V. (2014) ”Public Narratives of Female Entrepreneurship. Fairy Tale or Fact?”, *Labour & Industry*, vol. 24, nr 4. s. 331–344.
- Lewis, S., Gambles, R., & Rapoport, R. (2007) ”The Constraints of a ’Work-Life Balance’ Approach. An International Perspective”, *Human Resource Management*, vol. 18, nr 3, s. 360–373.
- Lindgren, M. (2002) ”Kvinnor och friskolor – kvinnliga entreprenörer och nya livsformer”, Holmquist, C. & Sundin, E. (red.) *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap*, s. 68–91. Stockholm: SNS.
- Lindström Carlsson, T. (2015) ”Mysigt franskt i lantlig stil”, *Sydsvenskan*, 8 mars, s. D4–D7.
- Lloyd, C. & Payne, J. (2002) ”Developing a Political Economy of Skill”, *Journal of Education & Work*, vol. 15, nr 4, s. 365–390.
- Lorber, J. (2008) ”Constructing Gender. The Dancer and the Dance”, Holstein, J. A. & Gubrium, J. F. (red.) *Handbook of Constructionist Research*. New York: Guilford Press.
- Lynch, P., & MacWhannell, D. (2000) ”Home and Commercialized Hospitality”, Lashley, C. & Morrison, A. (red.) *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Löfgren, O. (2013) ”Framtidskuster. Efterord”, Fredriksson, C. & Larson, M. (red) *Framtidskuster. Hållbar utveckling i kustsamhället*, s. 305–313. Göteborg/Stockholm: Makadam.



- Löfgren, O. (2003a) "The New Economy. A Cultural History", *Global Networks*, vol. 3, nr 3, s. 239–254.
- Löfgren, O. (2003b) "Förra årets modell. Catwalking och cool-hunting", *Kulturella Perspektiv, Svensk etnologisk tidskrift*, vol. 12, nr 3, s. 2–13.
- Löfgren, O. (1999) *On Holiday. A history of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Löfgren, O. & Willim, R. (2005) *Magic, Culture and the New Economy*. New York: Bergs.
- Macdonald, C.L. & Merrill, D. (2009) "Intersectionality in the Emotional Proletariat. A New Lens on Employment Discrimination in Service Work", Korczynski, M. & Macdonald, C. L. (red.) *Service Work. Critical Perspectives*, s. 113–133. New York: Routledge.
- Magnusson, E. (1998) *Vardagens könsinnebörder under förhandling. Om arbete, familj och produktion av kvinnlighet*. Umeå: Institutionen för tillämpad psykologi, Umeå universitet.
- Magnusson, E. & Täckström, F. (2014) "Här trivas vi förträffligt!" *Badliv, turistliv och sommargäster i Torekov genom tiderna*. Mölle: Stilbildarna i Mölle.
- Magnusson, E. & Täckström, F. (2013) "Här njuta vi aflifvet!" *Badliv, turistliv och nöjesliv i Båstad genom tiderna*. Mölle: Stilbildarna i Mölle.
- Marcus, G. (1998) *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton: Princeton University Press.
- Mattsson, P. (2013) "Möjligheternas hus", *Lantliv*, nr 3, s. 100–106.
- McCracken, A. B. V. (2014) *The Beauty Trade. Youth, Gender, and Fashion Globalization*. New York: Oxford University Press.
- McDowell, L. (2008) "The New Economy. Class Condescension and Caring Labour. Changing Formations of Class and Gender", *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, vol. 16, s. 150–165

- McRobbie, A. (2015) *Be Creative. Making a Living in the New Cultural Industries*. London: Wiley.
- McRobbie, A. (2009a) "Alla är kreativa", *Fronesis*, nr 31.
- McRobbie, A. (2009b) *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. Los Angeles/London: Sage.
- McDowell, L. (2008), "The New Economy. Class Condescension and Caring Labour. Changing Formations of Class and Gender", *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, vol. 16, nr 3, s. 150–165.
- McRobbie, A. (2007) "Top Girls? Young Women and the Post-feminist Sexual Contract", *Cultural Studies*, vol. 21, nr 4–5, s. 718–737.
- McRobbie, A. (2004) "Post-feminism and Popular Culture", *Feminist Media Studies*, vol. 4, nr 3, s. 255–264.
- Mears, A. (2014) "Aesthetic Labor for the Sociologies of Work, Gender, and Beauty", *Sociology Compass*, vol. 8, nr 12, s. 1330–1343.
- Miller, D. (2016) *Social Media in an English Village*. London: UCL Press
- Miller, D. (2008) *The Comfort of Things*. Malden, MA: Polity.
- Miller, D. (1998) *A Theory of Shopping*. Oxford: Polity Press.
- Mills, C. W. (1951) *White Collar. The American Middle Classes*. New York: Oxford University Press.
- Moi, T. (1991) "Appropriating Bourdieu. Feminist Theory and Pierre Bourdieu's Sociology of Culture", *New Literary History*, vol. 22, nr 4, s. 1017–1049.
- Moussa, S. & Touzani, M. (2010) "A Literature Review of Service Research Since 1993", *Journal of Service Science*, vol. 2, nr 2, s. 173–212.
- Mulinari, P. (2007) *Maktens fantasier & servicearbetets praktik. Arbetsvillkor inom hotell- och restaurangbranschen i Malmö*. Linköping: Tema Genus, Institutionen för Tema, Linköpings universitet.

- Mulinari, P. (2004) "Flexibilitetens gränser. Berättelser från golvet om ofrivillig deltid, solidaritet och flexibilitet", *Arbetslivsrapport* 4. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005) "The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality", *Managing Service Quality*, vol. 15, nr 2, s. 195–208.
- Nilsson, A. (2004) "Inte turism till varje pris", *Safari Ekoturismföreningens nyhetsbrev*, nr 3.
- Nordquest, M. (2007) "Of Hats and Switches. Doing Fieldwork 'At Home'", *Journal for the Anthropology of North America*, vol. 10, nr 1, s. 18–20.
- O'Dell, T. (2010) *Spas. The Cultural Economy of Hospitality, Magic and Senses*. Lund: Nordic Academic Press.
- Olsson, H. & Bergström, F. (2004) *Heltid eller deltid – det är frågan*. Stockholm: Handelns utredningsinstitut.
- Ooi, C.-S. & Ek, R. (2010) "Culture, Work and Emotion", *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, vol. 2, s. 303–310.
- Oskarson, M., Bengtsson, M. & Berglund, T. (red.) (2010) *En fråga om klass – levnadsförhållanden, livsstil, politik*. Malmö: Liber.
- Otis, E. M. (2016) "Globalization, Gender, and Service Labor at a Luxury Hotel", *Gender & Society*, vol. 30, nr 6, s. 912–934.
- Ouellette, L. (2017) "Dream Jobs? The Glamourisation of Beauty Service Work in Media Culture", Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. London: Palgrave Macmillan.
- Parsons, E. & Broadbridge, A. (2007) "Charity, Retail or Care? Gender and Managerialism in the Charity Retail Sector", *Women in Management Review*, vol. 22, nr 7, s. 552–567.
- Payne, J. (2009) "Emotional Labour and Skill. A Reappraisal", *Gender, Work & Organization*, vol. 16, nr 3, s. 348–367.
- Payne, J. (2005) "The Changing Meaning of Skill", *Nexus*, vol. 13.

- Persson Giolito, M. (2016) *Störst av allt*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Petersson McIntyre, M. (2016a) *Att älska sitt jobb. Passion, entusiasm och nyliberal subjektivitet*. Lund: Nordic Academic Press.
- Petersson McIntyre, M. (2016b) "Looking the Part. Negotiating Work Clothes, Gender and Expertise in Retail", *Fashion Practice*, vol. 8, nr 1, s. 171–134.
- Petersson McIntyre, M. (2016c) "Modets melankoli. Metoder för förståelse av långsamma, vardagliga skeenden", de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (red.) *À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*. Stockholm/Göteborg: Makadam.
- Petersson McIntyre, M. (2015a) "Att älska sitt jobb. Om passion, entusiasm och brist på företagsanda". *Kulturella perspektiv*, nr 3–4, s. 34–43.
- Petersson McIntyre, M. (2015b) "Rätt klädd på jobbet. Tillhörighet, utseende och genus i detaljhandeln", Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. (red.) *Servicearbetets förvandlingar och förhandlingar*. Lund: Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lund universitet.
- Petersson McIntyre, M. (2013) "Commodifying Passion. The Fashion of Aesthetic Labour", *Journal of Cultural Economy*, vol. 7, nr 1, s. 79–94.
- Petersson McIntyre, M. (2003) *Identitetsföreställningar. Performance, normativitet och makt ombord på SAS och AirHoliday*. Göteborg: Mara.
- Pettinger, L. (2016) *Work, Consumption and Capitalism*. London/New York: Palgrave Macmillan.
- Pettinger, L. (2008) "Developing Aesthetic Labour. The Importance of Consumption", *International Journal of Work Organisation and Emotion*, vol. 2, nr 4, s. 327–343.
- Pettinger, L. (2006) "On the Materiality of Service Work", *The Sociological Review*, vol. 54, nr 1, s. 48–65.
- Pettinger, L. (2005a) "Gendered Work Meets Gendered Goods.

- Selling and Service in Clothing Retail”, *Gender, Work & Organization*, vol. 12, nr 5, 460–478.
- Pettinger, L. (2005b) ”Representing Shop Work. A Dual Ethnography”, *Qualitative Research*, vol. 5, nr 3, s. 347–364.
- Pettinger, L. (2004) ”Branded Culture and Branded Workers. Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail”, *Consumption, Markets and Culture*, vol. 7, nr 2, s. 165–184.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School.
- Postrel, V. (2003) *The Substance of Style. How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture and Consciousness*. New York: Harper.
- Pralahad, C.K & Ramaswamy, V. (2004) ”Co-creation Experiences. The Next Practice in Value Creation”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nr 3, s. 5–14.
- Pripp, O. (2001) *Företagande i minoritet. Om etnicitet, strategier och resurser bland assyrier och syrianer i Södertälje*. Tumba: Mångkulturellt centrum.
- Quach, S., Jebarajakirtty, C. & Thaichon, P. (2017) ”Aesthetic Labor and Visible Diversity. The Role in Retailing Service Encounters”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 38, s. 34–43.
- Quinn, B. (2008) ”Aesthetic Labor, Rocky Horrors, and the 007 Dynamic”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, nr 1, s. 77–85.
- Ramjattan, V. (2015) ”Lacking the Right Aesthetic. Everyday Employment Discrimination in Toronto Private Language Schools”, *Equality, Diversity and Inclusion. An International Journal*, vol. 34, nr 8, s. 692–704.
- Reckwitz, A. (2002) ”Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing”, *European Journal of Social Theory*, vol. 5, nr 2, s. 243–263.
- Rehncrona, C. (2017) ”Nya sätt att betala. Hur och varför unga

- konsumenter tar till sig mobila betalningar”, Umut Aslan, D. & Fredriksson, C. (red.) *Handelsstad i förvandling*, s. 145–156. Lund: Institutionen för service management och tjänstvetenskap och Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C. & Hristov, L. (2007) ”Perspectives on Retail Format Innovation. Relating Theory and Practice”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, nr 8, s. 647–660.
- Richomme-Huet, K., Vial, V. & d’Andria, A. (2015) ”Mumpreneurship. A New Concept for an Old Phenomenon?”, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 19, nr 2, s. 251–275.
- Ringrose, J. (2007) ”Successful Girls? Complicating Post-feminist, Neoliberal Discourses of Educational Achievement and Gender Equality”, *Gender and Education*, vol. 19, nr 4, s. 471–489.
- Ristilammi, P.-M. (1997) ”Strandvisioner. Om skapelsen av ett modernt stadsrum”, Saltzman, K. & Svensson, B. (red.) *Moderna landskap*, s. 91–110. Stockholm: Natur & Kultur
- Ritzer, G. (1993), *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Salomonsson, K. (2016) ”På modets bakgård. Garderobrensning som ritual och moderiktig praktik”, de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (red.) *À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*, s. 103–125. Göteborg/Stockholm: Makadam.
- Salomonsson, K. (2011a) ”Med rätt paketering visar du ditt sanna jag”, *Tvärsnitt*, nr 1, s. 30–33.
- Salomonsson, K. (2011b) ”’Svårt att hitta stilen?’ De personliga shoppingrådgivarnas roll i konsumtionskulturen”, *Kulturella perspektiv – svensk etnologisk tidskrift*, nr 2, s. 2–10.
- Salomonsson, K. (2003) ”Flexibel och anställningsbar – en moralisk förpliktelse?”, *RIG. Kulturhistorisk tidskrift*, vol. 86, nr 3, s. 129–141.

- Salomonsson, K. (1998) *Fattigdomens besvärjelser. Visionära ideal och vardagliga realiteter i socialt arbete*. Lund: Historiska Media.
- Salomonsson, N. (2012) "Retail Rage and how Frontline Employees Handle it", Hagberg, J., Holmberg, U., Sundström, M. & Walter, L. (red.) *Nordic Retail Research. Emerging Diversity*. Göteborg: BAS Publishers.
- Saltzman, K. & Sjöholm, C. (2014) "Trädgård – kultiverad natur?", Midholm, L. & Saltzman, K. (red.) *Naturen för mig*. Göteborg: Institut för språk och folkminnen i samarbete med Folkklivsarkivet, Lunds universitet.
- Saltzman, K. & Sjöholm, C. (2013) "Trädgårdens arbete och redskap. Klassisk etnologi i nya sammanhang", Hagström, C. Sjöholm, C. & Sjögärde, G. (red.) *LUF Folkklivsarkivet i Lund 100 år. ETN: Etnologisk skriftserie*, s. 101–109.
- Saltzman, K. & Sjöholm, C. (2012) "Arbete och redskap i villaträdgården mellan dröm och förverkligande", *Bulletin för trädgårdshistorisk forskning*, nr 25, s. 32–32.
- Schatzki, T. (1996) *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schramm, C.J. (2004) *The Entrepreneurial Imperative: How America's Economic Miracle Will Reshape the World (and Change Your Life)*. New York: HarperCollins.
- Selberg, Rebecca (2012). *Femininity at Work. Gender, Labour, and Changing Relations of Power in a Swedish Hospital*. Diss. Växjö: Linnéuniversitetet.
- Sellerberg, A.-M. (2006) "Pengar efter konkursen", Linné, T. & Persson, M. (red.) *Pengar. Människan och hennes betalningsmedel*, s. 213–236. Lund: Studentlitteratur.
- Sengul-Jones, M. (2017) "Being a Better #Freelancer. Gendered and Racialised Aesthetic Labour on Online Freelance Marketplaces", Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour*.

*Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 215–229. London: Palgrave Macmillan.

- Sennett, R. (2008) *The Craftsman*. London: Yale University Press.
- Sennett, R. (2007) *Den nya kapitalismens kultur*. Stockholm: Atlas.
- Shankar, A., Elliott, R. & Fitchett J. A. (2005) "Identity, Consumption and Narratives of Socialization", *Marketing Theory*, vol. 9, nr 75, s. 75–94.
- "Sikta mot stjärnorna", *Residence* (2012), s. 66–70,
- Silverman, D. (2011) *Interpreting Qualitative Data. A guide to the Principles of Qualitative Research*. London: Sage.
- Silverman, D. (2007) *A Very Short, Fairly Interesting and Reasonably Cheap Book about Qualitative Research*. London: Sage.
- Sjöholm, C. (2016) "Mariarufs och Rhett Butler-hatt. Biogående och populärkultur som drivkraft på modets marknad", de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (red.) *À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*, s. 188–206. Göteborg/Stockholm: Makadam.
- Sjöholm, C., Saltzman, K. & Gunnarsson, A. (2017) *Ett eget utomhus. Perspektiv på livet i villaträdgården*. Göteborg/Stockholm: Makadam.
- Skeggs, B. (2004) "Context and Background. Pierre Bourdieu's Analysis of Class, Gender and Sexuality", Adkins, L. & Skeggs, B. (red.) *Feminism After Bourdieu*, s. 19–33. Oxford: Blackwell Publishing.
- Skeggs, B. (2000) *Att bli respektabel. Konstruktioner av klass och kön*. Göteborg: Daidalos.
- Skeggs, B. (1997) *Formations of Class and Gender*. London: Sage.
- Skälén, P. (2016) *Tjänstelogik*. Lund: Studentlitteratur.
- Smith Maguire, J. (2010) "Provenance and the Liminality of Production and Consumption. The Case of Wine Promoters", *Marketing Theory*, vol. 10, nr 3, s. 269–282.
- Smith, A. P. & Sparks, L. (2001) "Planning for Small-scale Retail-



- ing. Evidence from Scotland”, *Planning Theory and Practice*, vol. 2, nr 3, s. 277–292.
- Smith, A. P. & Sparks, L. (2000) ”The Independent Small Shop in Scotland. A Discussion of Roles and Problems”, *Scottish Geographical Journal*, vol. 116, nr 1, s. 41–58.
- Stackell, L. (1975) *Västkusten förr. Badortsmiljöns liv och bebyggelse under 1800-talet*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Stenström, E. (2000/2009) *Konstiga företag*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Stenström, E. & Strannegård, L. (2013) *Kreativt kapital. Om ledning och organisation i kulturella och kreativa näringar*. Stockholm: Stto.
- Stewart, S. (1992) *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham/London: Duke University Press.
- Stokes, A. (2017) ”Fashioning Gender. The Gendered Organization of Cultural Work”, *The Southern Sociological Society*, vol. 4, nr 6, s. 518–534.
- Strannegård, M. (2009) *Hotell Speciell. Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Malmö: Liber.
- Strati, A. (1996) ”Organizations Viewed through the Lens of Aesthetics”, *Organization*, vol. 3, nr. 2, s. 209–218.
- Sullivan, K. R. & Delaney, H. (2017) ”A Femininity that ’giveth and taketh away’. The Prosperity Gospel and Postfeminism in the Neoliberal Economy”, *Human Relations*, vol. 70, nr 7, s. 836–859.
- Sundberg, G. (2006) *Mode Svea. En genomlysning av området svensk modedesign*. Stockholm: Rådet för arkitektur, form och design.
- Sundin, E. (2002) ”Företagandets manliga präglning – orsaker och konsekvenser”, Holmquist, C. & Sundin, E. (2002) *Företager-skan. Om kvinnor och entreprenörskap*, s. 27–46. Stockholm: SNS förlag.

- Svingstedt, A. (2012) *Servicemötets praktik – på en tingsrätt, ett äldreboende och ett hotell*. Lund: Lunds universitet.
- Söderlind, J. (1998) *Stadens renässans*. Stockholm: SNS Förlag.
- Tate, S. A. (2017) "Skin. Post-feminist Bleaching Culture and the Political Vulnerability of Blackness", Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 199–213. London: Palgrave Macmillan.
- Trossholmen, N. (2010) "Vi är vana vid att det blåser". *Kvinnoliv och småföretagande i en skärgårdskommun*. Göteborg: Arkipelag.
- Truth, S. (1851) "Ain't I a Woman?", Kolmar, W.K. & Bartkowski, E., *Feminist Theory. A Reader*. Boston: McGraw-Hill.
- Thufvesson, O. (2017) "Attraktiv stadskärna. Exemplet Helsingborg", Umut Aslan, D. & Fredriksson, C. (red.) *Handelsstad i förvandling*, s. 21–30. Lund: Samhällsvetenskapliga fakulteten, Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Thufvesson, O. (2010). *Platsutveckling*. Helsingborg: Näringslivs- och marknadsavdelningen, Helsingborgs stad.
- Tykesson-Bergman, I. (2006) *Samtal i butik. Språklig interaktion mellan biträden och kunder*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Ulver-Sneistrup, S. (2012) *Begreppbart. Status*. Malmö: Liber.
- Umut Aslan, D. (2017a) "Multikanalhandel i stadskärnan och dess utmaningar", Umut Aslan, D. & Fredriksson, C. (red.) *Handelsstad i förvandling*, s. 123–132. Lund: Institutionen för service management och tjänstvetenskap och Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Umut Aslan, D. & Fredriksson, C. (2017) *Handelsstad i förvandling*. Lund: Samhällsvetenskapliga fakulteten, Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.
- Van den Heuvel, D. (2007) *Women and Entrepreneurship. Female Traders in Northern Netherlands ca. 1580–1815*. Amsterdam: Aksant.
- Van den Heuvel, D. & Ogilvie, S. (2013) "Retail Development in

- the Consumer Revolution. The Netherlands c. 1670–1815”, *Explorations in Economic History*, vol. 50, nr 1, s. 69–87.
- Van Gennep, A. (1977) *The Rites of Passage*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2016) ”Institutions and Axioms. An Extension and Update of Service-dominant Logic”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, nr 1, s. 5–23.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008) ”Service-dominant Logic. Continuing the Evolution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, nr 1, s. 1–10.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004) ”Evolving to a New Dominant Logic in Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 68, s. 1–17.
- Veblen, T. (2009) *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press.
- Veijola, S. (2009) ”Gender as Work in the Tourism Industry”, *Tourist Studies*, vol. 9, nr 2, s. 109–126.
- Walter, N. (2010) *Living Dolls. The Return of Sexism*. London: Virago.
- Walters, K. (2017) ”’They’ll go with the lighter’. Tri-racial Aesthetic Labour in Clothing Retail”, *Sociology of Race and Ethnicity*, vol. 4, nr 1, s. 128–141.
- Warhurst, C. & Nickson, D. (2009) ”Who’s Got the Look? Emotional, Aesthetic and Sexualized Labour in Interactive Services”, *Gender, Work & Organization*, vol. 16, nr 3, s. 385–404.
- Warhurst, C. & Nickson, D. (2007) ”Employee Experience of Aesthetic Labour in Retail and Hospitality”, *Work, Employment & Society*, vol. 21, nr 1, 103–120.
- Warhurst, C. & Nickson, D. (2001) *Looking Good, Sounding Right. Style Counselling and the Aesthetics of the New Economy*. London: Industrial Society.
- Warhurst, C., Thompson, P. & Nickson, D. (2009) ”Labor Process Theory. Putting the Materialism Back into the Meaning

- of Service Work”, Macdonald C.L. & Korczynski, M. (red.) *Service Work. Critical Perspectives*, s. 91–112. Oxon/New York: Routledge.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A. & Cullen, M. (2000) ”Aesthetic Labour in Interactive Service Work. Some Case Study Evidence from the ’New’ Glasgow”, *Service Industries Journal*, vol. 20, nr 3, s. 1–18.
- Webster, J. (2009) ”Clerks, Cashiers, Customer Carers. Women’s Work in European Services”, Howcroft, D. & Richardson, H. (red.) *Work and Life in the Global Economy. A Gendered Analysis of Service Work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Weininger, E.B. (2005) ”Foundations of Pierre Bourdieu’s Class Analysis”, Olin Wright, E. (red.) *Approaches to Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Welsch, W. (1996) Aestheticization Processes: Phenomena, Distinctions and Prospects, *Theory, Culture & Society*, vol. 13, nr. 1, s. 1–24.
- Wharton, A.S. (2009) ”The Sociology of Emotional Labor”, *Annual Review of Sociology*, vol. 35, s. 147–165.
- Wiesner, M.E. (2000) *Women and Gender in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, C.L. & Connell, C. (2010) ”Looking Good and Sounding Right? Aesthetic Labor and Social Inequality in the Retail Industry”, *Work and Organization*, vol. 37, nr 3, s. 349–377.
- Willim, R. (2002) *Framtid.nu. Flyt och friktion i ett snabbt företag*. Es-löv: Symposion.
- Winn, J. (2005) ”Women Entrepreneurs. Can We Remove the Barriers?”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, nr 3, s. 381–397.
- Wissinger, E. (2016) ”Glamour Labour in the Age of Kardashians”, *Critical Studies in Fashion & Beauty*, vol. 7, nr 2, s. 141–152.
- Wissinger, E. (2015a) *This Year’s Model. Fashion, Media, and the Making of Glamour*. New York: New York University Press.

- Wissinger, E. (2015b) "Fashion Model's Glamour Labor and the Mediation of Affect", Conference papers, American Sociological Association, January.
- Witt, A.-K. (2004) *Konsthantverkare, genus och omvänd ekonomi. Om hinder och möjligheter att agera på konsthantverkets arena*. Lund: Sociologiska fakulteten, Lunds universitet.
- Wittrock, H. (2016) "Ha ha ha! Jag ser alla mina inköp som en investering ... i mitt välmående. Shopping och sociala relationer på Facebook", de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (red.) *Å la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*, s. 246–267. Stockholm/Göteborg: Makadam.
- Witz, A., Warhurst, C. & Nickson, D. (2003) "The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization", *Organization*, vol. 10, nr 1, s. 3–54.
- Wood, R. (2017) "Look Good, Feel Good. Sexiness and Sexual Pleasure in Neoliberalism", Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (red.) *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, s. 317–332. London: Palgrave Macmillan.
- Wright, A. (2015) "It's all about Games. Enterprise and Entrepreneurialism in Digital Games", *New Technology, Work and Employment*, vol. 30, nr 1, s. 32–46.
- Wright, D. (2005) "Mediating Production and Consumption. Cultural Capital and 'Cultural Workers'", *The British Journal of Sociology*, vol. 56, nr 1, s. 105–121.
- Wrigley, N. & Lowe, M. (2002) *Reading Retail. A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*. London/New York: Arnold Publishers.
- Young, I. M. (1995) "Gender as Seriality. Thinking about Women as a Social Collective", *Signs*, vol. 19, nr 3, s. 713–738.
- Ågren, M. (2016) (red.) *Making a Living, Making a Difference. Gender and Work in Early Modern European Society*. Oxford: Oxford University Press.

- Ågren, M. (2012) "Genus och arbete i det tidigmoderna Sverige", *Historisk tidskrift*, vol. 132, nr 1, s. 55–64.
- Åmossa, K. (2004) *Du är NK! Konstruktioner av yrkesidentiteter på varuhuset NK ur ett genus- och klassperspektiv 1918–1975*. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet/Almqvist & Wiksell International..
- Öberg, L. (1999) Vad är det för intressant med en expedit? I: Josefson, I. & Palm, G. (red.) *Kvinnor i butik, kvinnor på fabrik*. Stockholm: Bäckströms. s. 167–175.
- Öhlander, M. (2011) "Analys", Kaijser, L. & Öhlander, M. (red.) *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Östberg, J. & Kaijser, L. (2010) *Konsumtion*. Malmö: Liber.









